

A importância do *online* na revista *Sábado*

Inês Sofia Lopes Cesário de Jesus

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Maio de 2013

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a
orientação científica do Professor António Granado

Agradecimentos

Ao meu orientador, o Professor António Granado, por ter aceite orientar o meu trabalho e por toda a disponibilidade e colaboração ao longo da realização do relatório.

À redacção da *Sábado*, em especial à editora Patrícia Cascão e à jornalista Andreia Costa pela ajuda e paciência, e aos restantes colegas que me receberam e me ajudaram a aperfeiçoar o meu trabalho.

À minha família, em particular aos meus pais que sempre me apoiaram, mesmo quando as certezas pareceram fraquejar, e por me guiarem ao longo do nosso percurso conjunto. E ao meu irmão, Manel, que de uma forma especial sempre esteve presente e me apoiou em todas as etapas importantes.

Aos meus amigos, por todas as palavras de apoio e incentivo especialmente durante a construção do trabalho.

E, sem esquecer, um obrigada aos meus colegas de Mestrado pelo espírito crítico e entejuda em todos os momentos marcantes.

Relatório de Estágio

A importância do *online* na revista *Sábado*

Inês Sofia Lopes Cesário de Jesus

RESUMO: O relatório de estágio surge após três meses de estágio curricular, entre Outubro de 2012 e Janeiro de 2013, na secção multimédia da revista semanal *Sábado*. Num momento onde a sociedade de informação se impõe, e acresce a importância do *online*, importa conhecer as novas formas de comunicação e de que forma afectam o jornalismo. Desta forma, ao longo do trabalho procuro perceber a importância e impacto das novas tecnologias nos meios de comunicação. Além disso, proponho-me a analisar a importância da Internet numa revista de informação semanal; e, ainda, formas de dinamização e potencial fidelização dos ciberleitores.

PALAVRAS-CHAVE: *Sábado*, revista, informação, jornalismo, *online*, Internet, multimédia

ABSTRACT: The report comes after three months of traineeship, between October 2012 and January 2013, in the multimedia section of the weekly newsmagazine *Sábado*. In a time where information society imposes itself, and adds the importance to *online*, it is important to know the new forms of communication and how they affect journalism. So, throughout the report I try to understand the importance and impact of new technologies in the media. In addition, I intend to analyze the importance of the Internet in a weekly newsmagazine, and also suggest forms of dinamization and potential ways for keeping the loyalty of cyber-readers.

KEYWORDS: *Sábado*, newsmagazine, information, journalism, *online*, Internet, multimedia

Índice

Introdução	1
Enquadramento Teórico	2
- Era digital: convergência de meios e novo modelo de comunicação	2
- Jornalismo Digital	7
- Alterações no papel do jornalista	16
Metodologia	20
Revista <i>Sábado</i>	25
- Análise de estágio	29
Estudo de Caso	33
- Análise SWOT	41
- Propostas de dinamização da <i>Sábado Online</i>	43
Análise de dados do Inquérito	50
Considerações finais	62
Bibliografia	64
Anexos	69
- Formulário: Questionário «Informação <i>Online</i> »	69
Entrevistas	76

Introdução

Inserido no mestrado em Jornalismo, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, apresento este relatório enquanto elemento conclusivo dos conhecimentos apreendidos ao longo do segundo ciclo do meu processo de formação na instituição.

No presente relatório proponho-me a analisar o meu estágio curricular num órgão de comunicação social, a revista semanal *Sábado*. Durante três meses, entre Outubro de 2012 e Janeiro de 2013, tive a oportunidade de integrar a secção de multimédia da revista, sob a orientação da editora Patrícia Cascão. Através do estágio, tive a oportunidade de desenvolver, e aplicar, os conhecimentos conquistados ao longo da formação académica.

Desta forma, o vigente relatório explora numa primeira fase conteúdos bibliográficos enquanto modelo de enquadramento teórico. Nesta etapa abordarei a problemática do jornalismo *online*, através de uma breve retrospectiva. Além disso, considero que o jornalismo, enquanto ideologia e profissão, tem vindo a sofrer inúmeras alterações decorrentes do advento das novas tecnologias, como é o caso da Internet. Por isso, importa conhecer as alterações e respectivos impactos do novo jornalismo na era do *online*. Tornando-se fundamental conhecer as novas formas de assimilação da informação e perceber se a audiência pode, realmente, moldar a forma como se pratica a profissão.

Numa segunda fase, irei explanar a experiência de estágio; conducente à problemática orientadora do relatório. Seguindo uma linha de orientação baseada na importância do *online*, aplicada a uma publicação semanal e tradicionalmente impressa, e baseada em investigação empírica e documental, aponto possíveis soluções para a rentabilização e dinamização da plataforma multimédia da revista *Sábado*.

Enquadramento teórico

Era digital: convergência de meios e novo modelo de comunicação

A necessidade de comunicar foi sempre uma constante entre os homens. Razão mais do que suficiente para que, ao longo dos tempos, tenha vindo a ser aperfeiçoada. Entre as décadas de 1970 e 1980, com a privatização da comunicação social e das empresas de telecomunicações, a disputa de concorrência fez com que a inovação tecnológica adquirisse um papel fundamental no funcionamento dos meios de comunicação. A «revolução digital» permitiu o surgimento de novas actividades e «formas de convergência e interface dos sectores dos *media*» (Santos, 1998: 66), passando a existir uma maior complementaridade entre os diversos *media* (televisão, rádio, imprensa).

O lançamento dos computadores pessoais, na segunda metade da década de 1970, foi essencial; culminando em 1981, com o aparecimento do primeiro computador da IBM, que sendo vendido a preços baixos tornou a informática «potencialmente acessível a todos» (Rosa, 2008).

A ligação e intersecção, entre a cultura e a telecomunicação, transformaram a forma de comunicar e geraram um novo paradigma: o paradigma digital. «Conteúdos e redes, reunidos, transformam-se no padrão fundamental da nossa civilização, reorganizando a cultura, os modos de ser e estar e de transmitir o saber» (Santos, 1998:79). O paradigma digital assenta no que Rogério Santos (1998) apelida de «infra-estrutura global de informação», o que resulta de uma combinação entre uma rede de computadores, uma rede *multimédia* e a televisão interactiva.

Os novos media modificam a forma de comunicação enquanto tal, do mesmo modo que a reflexão e o acto de tomar decisões se alteram com a maior velocidade imprimida pelos meios de informação (Santos, 1998:77)

A nova fórmula de comunicação, o cruzamento inovador dos *media*, apresenta-se então com o nome «multimédia». A vantagem, de maior alcance, foi, de facto, a possibilidade acrescida de interactividade. Consequentemente assiste-se a uma «ruptura com a centralização emissora», criando um modelo de comunicação de «muitos para muitos» (Bastos, 2000): ao contrário da forma como se efectivava o processo comunicativo (num só sentido: emissor → receptor), a interactividade permite a existência de um «diálogo entre dois ou mais protagonistas, simultaneamente emissores e receptores de

mensagens» (Santos, 1998:86). Desta forma esbate-se a assimetria, até aqui presenciada, entre a posição de emissor e receptor, porque «o dispositivo tecnológico de base dos novos meios é o mesmo nos pontos de emissão e de recepção» (Rosa, 2008:135).

Além da interactividade, o computador apresenta duas vantagens face às prévias tecnologias; permite qualquer tipo de formato (texto, imagem ou som) e os custos de acesso são baixos, permitindo um acesso igualitário e abrangendo um maior número de pessoas.

Enquanto a imprensa, e o seu desenvolvimento, foram restringidos por leis de propriedade intelectual e por vários impostos (tornando-os monopólios, e concentrando a sua atenção e função), os meios digitais apresentam uma história de evolução diferente: o computador, por exemplo, não foi patenteado (Rosa, 2008). E, além disso, a regulação da Internet foi durante um longo período de tempo, basicamente, inexistente - o que contribuiu para o seu desenvolvimento; visto que, qualquer utilizador poderia utilizar a Internet e sofisticá-la, desenvolvendo e aperfeiçoando programas.

Além disso, o acesso democrático ao novo meio tecnológico permite que qualquer utilizador receba e envie para a rede conteúdos que tornem a rede uma «plataforma interactiva». Os computadores são «abertos» ao exterior, no sentido em que permitem a troca de informação com o próprio exterior e, ao desempenharem um papel central na remoção de barreiras à comunicação, potenciam um processo de comunicação global (Rosa, 2008).

Os factores tecnológicos, económicos e de regulação criaram a estrutura assimétrica, linear, um → muitos, que constitui a forma dos meios de comunicação clássicos (...) Ao invés, os novos meios de comunicação têm uma espécie de crescimento endógeno, (...) nos novos meios os indivíduos tendem a ser simultaneamente produtores e utilizadores, emissores e receptores, afastando-se progressivamente das estruturas assimétricas e lineares (...) Os novos media são efectivamente redes dinamicamente geradas por inúmeros actos individuais reais de adesão (Rosa, 2008:137)

Tal como defende o autor (Rosa, 2008) estão criadas, desta forma, as condições para a emergência de um amplo fenómeno social assente nos novos meios.

- Um novo espaço público: a sociedade da informação

O advento da «informática, auto-estradas da informação e hipertextos» (Santos, 1998: 123) faz emergir um novo tipo de sociedade: a Sociedade da Informação.

A Sociedade da Informação baseia-se no recurso generalizado às novas tecnologias, fazendo com que o computador se afigure como uma «ferramenta obrigatória à comunicação» (Santos, 1998:123). Depois de a sociedade começar a interagir com, e através dos, computadores começou a interiorizar-se um novo «conjunto de valores e regras»; o que resultou na configuração de uma forma de cultura inovadora, a cibercultura.

Em meados dos anos 80 do século XX, com receio de serem socialmente excluídas, as pessoas aderiram às novas tecnologias e ganham um novo sentimento: com o uso dos computadores, sentem que têm uma «maior participação nos acontecimentos sociais» (Santos, 1998: 126). Tal como aconteceu com a televisão, a população sente-se mais próxima do mundo porque tem a sensação de estar, rapidamente, perto de tudo o que se passa. Além disso, os novos *media* participam no mundo social e natural (Santos, 1998: 128), graças à ideia de interactividade e «diálogo» que existe entre o homem e a máquina.

Os novos meios de comunicação fazem com que a multiplicidade de redes aponte em direcção a um «caminho para a assimilação de formas e conteúdos numa única plataforma comunicacional» (Santos, 1998: 142). Caminho que, consequentemente, altera a ideia de espaço público, previamente caracterizada pela praça pública e lugares de discussão, fazendo com que este seja reduzido e substituído pelo «espaço electrónico, com os cidadãos unidos a partir do espaço individual e privado das suas casas» (Santos, 1998:146). Neste contexto, assiste-se a uma mudança de paradigma: à medida que se perde o contacto físico no espaço público, «ampliam-se as ligações aos espaços virtuais» (Santos, 1998: 154).

Sobre este ponto de interactividade e proximidade, é possível aludir a dois conceitos fundamentais. Como é o caso da ideia de «aldeia global» (Santos, 1998), desenvolvido por Marshall McLuhan. Aplicada a esta nova forma de sociedade, baseada nas novas tecnologias, poderemos aplicar o conceito de McLuhan: através dos novos meios de comunicação, é como se o tempo e o espaço «desaparecessem», fazendo que as pessoas,

em qualquer parte do mundo, se possam conectar. Daí poder utilizar-se a metáfora de vivermos numa «aldeia global». O autor considera, aliás, os *media* como «extensões dos sentidos do homem e das suas funções» (McLuhan, 1979: 390 *in* Santos, 1998: 135). Como refere McLuhan, em meados da década de 1960, os novos meios alteram a forma como as pessoas se relacionam com o meio envolvente. E o autor exemplifica através da televisão: não é o programa que é importante, mas sim a recepção; ou seja, «o meio é a mensagem» porque a importância foca-se sobre «a relação do receptor com o referente» (Santos, 1998: 135).

Deixa de haver uma comunidade local, com identidade, cultura, língua e estilo de vida próprios; o espaço do planeta torna-se um só, concentrado, mas descentralizado pelas redes e fluxos (Santos, 1998: 151)

Ainda neste segmento de proximidade, e numa perspectiva mais recente (início da década de 1990), poderemos relembrar a teoria de Howard Rheingold: a construção de comunidades virtuais (Santos, 1998). O novo meio, o ciberespaço, «cria comunidades genuínas que oferecem novos e excitantes modos da família humana global» (Santos, 1998: 133). Segundo a perspectiva de Rheingold, as redes virtuais alteram diversos aspectos sociais e humanos (como é o caso do plano psicológico ou político) o que faz com que a «esfera pública (...) incorpore um espaço amplo de discussões e troca de perspectivas» (Santos, 1998: 133).

Vivenciamos uma transição para uma sociedade baseada na informação, que se tem vindo a acelerar pela convergência das comunicações e das tecnologias da informação. As mudanças traduzem-se na «abundância na oferta de cultura e informação a baixo custo; em mais escolhas reais e diversidade; na restauração do controlo do receptor/utilizador; descentralização e na interactividade, em vez de comunicação num só sentido» (Bastos, 2000: 21).

- Impactos do ciberespaço

O novo espaço onde a sociedade converge é um «lugar etéreo conhecido pelo nome de ciberespaço» (Bastos, 2000: 41). Em 1984, William Gibson sugere, pela primeira vez, este conceito inovador: o «ciberespaço», que segundo Rheingold (1996: 16 *in* Bastos, 2000: 41) consiste num espaço conceptual «onde se manifestam palavras, relações

humanas, dados, riqueza e poder dos utilizadores das tecnologias da comunicação mediada por computador». Pierre Lévy acrescenta a ideia de que se trata de um «espaço móvel de interacções entre conhecimentos e conhecedores de grupos inteligentes desterritorializados», o que possibilita a formação de comunidades virtuais e de um fenómeno denominado «inteligência colectiva»; isto é, «uma forma de inteligência globalmente distribuída (...), coordenada em tempo real, conducente à mobilização efectiva das competências» (Bastos, 2000: 42).

Factos que nos conduzem à importância de outro aspecto no ciberespaço, a transnacionalidade; no ciberespaço não existem fronteiras físicas. Esta nova forma de organização virtual assente numa «sociedade abstraída do espaço físico», que converte a importância do território num factor simbólico.

A comunicação mediada por computador (CMC) começa, então, a ser encarada como um «motor de relações sociais», e estabelece a ideia de um sentido renovado de comunidade: «as comunidades virtuais são pontos de passagem para conjuntos de convicções e práticas comuns que unem pessoas que estavam fisicamente separadas» (Stone, 1991: 85 *in* Bastos, 2000: 47).

Além disso, as comunidades virtuais passam a desempenhar um papel fundamental na integração da sociedade de massas; tendo em conta que tornam possível a «sociabilidade perdida em função do pouco tempo disponível para as pessoas frequentarem espaços de sociabilidade tradicionais» (Bastos, 2000: 48).

Aparentemente, sem restrições geográficas, políticas ou culturais as pessoas parecem incorporar novos sistemas de regras e valores e reunir-se em torno de uma nova espécie de cultura, a cibercultura; recorrendo uma vez mais a Rheingold, surge a ideia de que a multiplicidade de comunidades de interesse faz antes despertar um «ecossistema de culturas» (Bastos, 2000: 44). Resultado da junção entre a tecnologia e a sociabilidade, a cibercultura está em constante formação e mutação. Mas, apesar disso, apresenta traços identitários que parecem permanecer: a ideia de «anonimato, do equilíbrio do poder social e da livre troca de informação e assistência» (Bastos, 2000: 50).

Segundo Castanheira (2004) em 2000, baseado num inquérito online, 46% das pessoas admitem fornecer apenas alguns dados na Internet, enquanto um quinto dos inquiridos confessa que «abandona ou boicota» os sites que pedem informações pessoais. O que

para Bastos (2000:45) faz com que, através do ciberespaço, emergja uma «identidade artificial», o que é «sinónimo de impossibilidade de se obterem certezas sobre quem está por detrás dos pseudónimos» utilizados na comunicação mediada por computador.

Sobre a questão do «equilíbrio do poder social e da livre troca de informação e assistência», os utilizadores da Internet consideram-na como «veículo de construção de um mundo mais democrático», procurando privilegiar a «defesa de valores como a liberdade de expressão» (Bastos, 2000: 51).

Neste contexto, onde a «democracia do teclado» parece assumir o controlo, o jornalismo começa a adaptar-se aos novos meios de comunicação e surge uma nova forma de jornalismo: o jornalismo digital.

Jornalismo Digital

Como já foi possível constatar, o aparecimento da Internet na década de 1970 e o seu desenvolvimento a partir do início da década de 1990, conduziu a população a adaptar-se a esta nova forma de comunicar. A partir de 1994 a Internet foi «dada a conhecer aos meios de comunicação social e no ano seguinte entrou no seu auge» (Bastos, 2000: 31).

Inevitavelmente as profissões ligadas à comunicação sofreram diversas mudanças estruturais; o jornalismo, naturalmente, viu-se obrigado a repensar a sua função e modo de funcionamento. Tornando-se um fenómeno social, com uma rede capaz de apelar sensorialmente a milhões de pessoas, a Internet começou a ser vista enquanto meio de comunicação multifacetado e, por isso, um meio de comunicação de massas; desenvolvendo-se, desta forma, «um novo espaço ao jornalismo» (Bastos, 2000: 35). Desta forma, a Internet tornou-se num «suporte para a publicação de produtos jornalísticos tradicionais e adaptados e, conseqüentemente, enquanto novo espaço de trabalho para o jornalista» (Bastos, 2000:12).

O desenvolvimento do *online*, e o crescente número de publicações neste novo meio, fez com que surgisse um novo género de jornalismo, o «jornalismo digital» ou o «ciberjornalismo». A Internet redefiniu a prática do jornalismo, influenciando a profundidade da pesquisa e incrementando a comunicação entre os próprios jornalistas; permitindo que o trabalho seja, quase instantaneamente, distribuído de forma global.

É a WorldWide Web o Quarto Medium, uma tecnologia posicionada para tomar o lugar juntamente com os três grandes – imprensa, rádio, e televisão – como um meio de comunicação de mercado de massas? É difícil criar um argumento contra isto (Garcia, 1997 in Bastos, 2000: 35)

Nesta nova forma de jornalismo surge o primeiro meio de comunicação oral-escrito e individual-colectivo, simultaneamente (Bastos, 2000).

Contudo, João Canavilhas (2006a) alerta para a correcta utilização dos termos, fazendo a distinção entre «jornalismo *online*» e «webjornalismo» ou «ciberjornalismo» (podendo os dois últimos termos ser considerados enquanto sinónimos, segundo o autor).

Na primeira denominação do novo jornalismo, o denominado *online*, as publicações mantêm as características essenciais dos meios originários; assistindo-se a uma simples transposição dos conteúdos produzidos (originalmente para o meio tradicional, a imprensa) para o novo suporte: a Internet. Quanto à utilização do termo webjornalismo, segundo Canavilhas (2006a), só poderá ser empregue quando as notícias passarem a ser produzidas com recurso a uma nova linguagem constituída por palavras, sons, vídeos e hiperligações. O que resultará num novo produto, a webnotícia. No webjornalismo, o grande objectivo é acabar com a máxima de que o jornalista escreve e o leitor, apenas, lê: a ideia é que possa existir um jornalismo participado, com interacção, entre emissor e receptor.

Helder Bastos (2005) reforça a ideia e define ciberjornalismo como «o jornalismo produzido para publicações na *Web* por profissionais destacados para trabalhar, em exclusivo, nessas mesmas publicações». O autor (Bastos, 2005) refere ainda que o ciberjornalismo é definido como sendo produzido «mais ou menos exclusivamente para a *World Wide Web*» (Bastos, 2005:1), pelo que se distingue através da sua vertente tecnológica: multimédia, interactividade e hipertexto.

- Fases de implantação do Ciberjornalismo

A adaptação do jornalismo ao novo suporte não é imediata, pelo que John Pavlik (2001 in Canavilhas, 2005) considera três fases distintas na transição para o novo meio. Numa primeira fase, os conteúdos publicados na Internet são os mesmos que foram publicados

na versão tradicional; numa segunda etapa, os conteúdos são já produzidos apenas para o *online*, com recurso a hiperligações ou aplicações interactivas (em alguns casos, contém fotografias, vídeos ou sons). Numa última fase, os conteúdos são criados exclusivamente para a *Web* através do usufruto das potencialidades do *online*. Esta última etapa, segundo Pavlik, é aquela onde se desenvolve verdadeiramente o webjornalismo; na qual é utilizada a nova linguagem a que Canavilhas (2006a) se refere - constituída por palavras, sons, vídeos, fotografias e infografias.

Helder Bastos (2010a) acrescenta ainda uma outra abordagem sobre os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal, dividindo-a em três fases. Numa primeira fase de adaptação, entre 1995 e 1998, segundo o autor (Bastos, 2010a) vivenciou-se a «implementação» do ciberjornalismo. Nesta fase, os diários generalistas começaram a actualizar o noticiário *online*, mas notoriamente ainda com um carácter experimental; a prova disso é que em 1996 (segundo o Servidor de Apontadores Portugueses), apenas 39 jornais e 55 revistas tinham edições *online*, e só dois canais televisivos (RTPi e TVI), tinham *sites*. Contrastando com os dados de 1998, onde já existiam 109 jornais, 103 revistas e mais um canal (Sic, embora não oficial) na rede. De destacar, ao longo deste período, foi o surgimento do primeiro jornal exclusivamente *online*: em Janeiro de 1998, iniciou-se o *Setúbal na Rede*.

Na segunda fase, entre 1999 e 2000, experienciou-se aquilo a que Helder Bastos (2010a) chama de fase de «expansão» ou «*boom*», na qual se vive uma época de euforia marcada por grandes investimentos. Neste período assiste-se ao surgimento de várias publicações na Internet, algumas delas já com produtos e conteúdos especializados para o *online*.

Numa última fase de análise, entre 2001 e 2007, denominada por fase de «depressão» e «estagnação» inicia-se a crise do ciberjornalismo. Logo no início da década, passada a euforia, muitas das redacções *online* começam a dispensar pessoal; advogando a fusão com outras edições.

Ainda nesta fase, em 2001, realiza-se o primeiro Encontro de Jornalismo *Online* (organizado pelo Sindicato de Jornalistas) onde a preocupação central foi, exactamente, a crise do ciberjornalismo. Já em 2003, o desinvestimento no novo meio fez com que os conteúdos comessem a ser pagos, em algumas das publicações existentes na rede.

- Potencialidades e Fragilidades do novo Jornalismo

O incremento das novas tecnologias e a relação do jornalismo com a Internet causou impacto a diferentes níveis: na forma como se faz jornalismo, na natureza do conteúdo das notícias, na estrutura narrativa e na relação entre a imprensa e o público (Barbosa, 2002). Pelo que estes fenómenos suscitam, sem dúvida, a necessidade de perceber quais as potencialidades e fragilidades nesta nova relação, entre tecnologias e jornalismo.

Potencialidades

O webjornalismo procura uma maior proximidade com o leitor, promovendo por isso uma maior facilidade de acesso aos conteúdos, como que de forma instintiva; tendo em conta que «a rede proporciona todo um vasto apelo sensorial» (Bastos, 2000:36). «O design da *Web* inova-se constantemente e permite todas as experimentações (...) As “algemas” da linearidade estão a ser ultrapassadas» (Bastos, 2000:36).

Cada vez mais é o utilizador quem faz a selecção do que quer ler, é o fim da «tirania do escritor sobre o leitor» (Bastos, 2000: 37). Uma das grandes mudanças introduzidas é a possibilidade de uma leitura não-linear, ou seja, o leitor deixa de ter uma ordem pré-estabelecida. Jim Hall (2001 *in* Bastos, 2007) considera, aliás, que na mudança para a narrativa não-linear a forma se sobrepõe ao conteúdo.

Neste novo contexto, é preciso saber «contornar» o cansaço da leitura no computador; pelo que a edição *online* não pode ser a mesma empregue nos meios tradicionais (Barbosa, 2001). Trata-se de um novo desafio, sendo crucial encontrar um «guião» que consiga explorar todos os formatos e valências da convergência dos meios; o que faz com que o ciberjornalista tenha de conhecer a multitextualidade (Bastos, 2007).

A leitura «não-linear» obriga o jornalista a repensar a forma como escreve e apresenta a notícia, devendo procurar uma estrutura que permita uma boa leitura; além disso, o ciberjornalista deverá pensar numa estrutura que possibilite ao leitor «navegar» livremente, e ler pela ordem que mais lhe interessar. João Canavilhas (2001), baseado num estudo de Jacob Nielsen e John Morkes, explica que 79% das pessoas que lêem notícias *online* não lê palavra a palavra, optando antes por um «varrimento visual» onde procura frases ou palavras-chave.

Motivo pelo que os jornalistas da *web* devem usar um texto «esquadrinhável»: nas notícias *online*, a utilização de hiperligações para dar destaque a palavras-chave é fundamental. Mas existem outras vantagens: as hiperligações, em alguns casos, tornam a história mais «transparente», porque a partir de hiperligações estabelecidas pelo jornalista do *online*, o leitor pode percorrer uma imensidão de «nós» (ou *links*). Além disso, é potenciado um maior envolvimento e personalização da notícia (Bastos, 2005).

O ciberjornalismo expande, pois, alguns limites do jornalismo dos media tradicionais. Mais do que a recolha de notícias, análise e reportagem, trata-se de aqui ir para além das notícias, incluindo ideias, histórias e os diálogos através dos quais os leitores podem aprender uns com os outros (Bastos, 2005:4)

Mas não só: as hiperligações podem ser usadas para remeter o leitor para outros textos ou notícias em arquivo, auxiliando a uma maior contextualização. Contudo, Canavilhas (2001) ressalva a importância estratégica de que a página seja construída para que os novos textos (resultado das hiperligações) abram em novas janelas; de forma ao leitor não se «desligar» da notícia e do webjornal.

Outra «fórmula» na edição de notícias *online* será optar por usar subtítulos e marcas para separar o texto e, quando oportuno, escrever parágrafos e frases curtas. Tal como Célia Martins (2013) relembra, é importante não esquecer as regras dos três «C's»; ideia de que a linguagem jornalística deve ser clara, curta e concisa. E, já fazendo uso das vantagens da linguagem *online* apresentar, sempre que possível, informação em gráficos ou quadros interactivos.

Daqui pode partir-se para importância da multimedialidade, ou seja, a possibilidade de integrar vários elementos numa só plataforma. No webjornalismo, o autor da notícia pode integrar conteúdos além do texto: como imagens, sons ou vídeo. O que, naturalmente, complementa a notícia.

A imagem, por exemplo, permite pôr o objecto a falar, e induzir o leitor a pensar e a estar mais concentrado. O som, por outro lado, reforça a objectividade da palavra e permite a transmissão de emoções (Canavilhas, 2001); à semelhança do vídeo que, além de aumentar a veracidade, permite ao leitor do webjornal dizer «eu vi» (Martins, 2013).

Um outro fenómeno importante no webjornalismo é a interactividade. Como refere Elisabete Barbosa (2001), até ao surgimento desta nova forma de jornalismo eram os

jornalistas a influenciar o leitor, mas com a interactividade pode acontecer o inverso. Actualmente não basta publicar as notícias, é necessário um «diálogo» entre a imprensa e o público (Pavlik, 2000 *in* Barbosa, 2001). Pelo que as definições de interactividade, relacionadas com o webjornalismo, tendem a incluir o leitor como parte participante; por exemplo, Célia Martins (2013) explica o conceito dizendo que se trata da capacidade que o utilizador tem de manipular e afectar a sua própria experiência com os *media*.

«No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como “tiro de partida” para uma discussão com os leitores» (Canavilhas, 2001: 3).

A utilização de fóruns ou *chats* e a possibilidade de os leitores comentarem e/ou corrigirem alguma informação são formas de aproximar o jornalista e o leitor. Além disso, acresce a importância do correio electrónico; já que este estabelece um contacto directo e imediato com o autor da notícia (daí que, muitas vezes, as peças sejam assinadas e complementadas com o endereço electrónico do próprio jornalista). João Canavilhas (2001) considera mesmo que a possibilidade de interagir com o produtor de notícias é o «trunfo» do webjornalismo. Além disso, Elisabete Barbosa (2001) salienta ainda outro pormenor importante: o contacto directo com os jornalistas contribui para uma maior fidelização do público.

Ainda sobre os comentários, João Canavilhas (2001) aponta outros aspectos relevantes sobre a participação do leitor no webjornalismo. Além de enriquecer a notícia (tendo em conta que, muitas vezes, os comentários geram uma multiplicidade de perspectivas), os comentários representam um grande número de visitas. Isto gera, segundo Canavilhas (2001), o chamado «efeito multidão»: as pessoas são atraídas para as notícias com mais visitas e comentários, acreditando que um grande número de visitas representa uma maior importância.

Mas existem outras vantagens da *Web*, aplicadas ao jornalismo, que importa serem mencionadas. Segundo Marco Palacios (2003 *in* Martins, 2013) existem, pelo menos, outras três características marcantes do webjornalismo: a personalização, a memória e a instantaneidade.

Sobre a personalização, importa saber que o leitor ganhou a capacidade de se tornar «autónomo», por exemplo, através da leitura não-linear. Isto é, o utilizador pode escolher ter mais informação sobre determinado assunto e explorar alguns *links*, em detrimento de outros. E, para além disso, os webjornais trouxeram a possibilidade de o leitor poder aceder directamente a conteúdos especializados; ou seja, optar por navegar apenas em certas secções, ou graças a subscrições ser «encaminhado» directamente para os seus interesses.

A memória, referida por Palacios, é outra forma de abordar a ideia de contextualização possibilitada pelos novos meios; na medida em que, na Internet podem construir-se arquivos digitais (o que faz com que as edições anteriores possam ficar à distância de uma palavra-chave). E por último, tal como o termo indica, a instantaneidade, remete para a possibilidade de desenvolver e actualizar a informação, praticamente, em tempo real.

Fragilidades

Embora sem consenso, um dos primeiros aspectos que poderá ser considerado como fragilidade é a própria interactividade. O facto de os leitores poderem intervir directamente faz com que se transformem numa espécie de «*watchdog*», através dos comentários adquirem o poder de uma audiência crítica e podem questionar critérios editoriais ou criticar o papel do jornalista (Barbosa, 2001).

Segundo Helder Bastos (2012), este fenómeno pode ser resultado de uma «diluição do jornalismo no ciberjornalismo»; onde a perda deste papel (de «*watchdog*») pode significar o «enfraquecimento» do próprio jornalismo como serviço público. Para além disso, a perda da função de «vigilante» pode pôr em causa a objectividade da informação, por diversos factores. Como é o caso da multiplicação de fontes na *Web* (como os *blogs*, por exemplo), o que faz com que exista um aumento do «amadorismo» na informação.

A partir deste fenómeno, embora não directamente relacionado com o jornalismo profissional, surge o «jornalismo cidadão». Entendendo-se por jornalismo cidadão, a participação e/ou colaboração de cidadãos, a partir de meios próprios, na recolha e distribuição de informação (Canavilhas, 2012). Helder Bastos (2012) teme que este tipo

de fenómenos possa promover um aumento da «desprofissionalização» da ideologia jornalística.

Retomando as fragilidades do ciberjornalismo, considera-se que existe outra vantagem da *Web* que pode ser vista de forma ambígua (como potencialidade/perigo): a instantaneidade. Tendo em conta que, em função da velocidade do *online* - onde o *deadline* é o minuto seguinte - e a necessidade de actualização, os conteúdos noticiosos são vistos como «efémeros» e «transitórios». E, para mais, o facto de o jornalista não ter tanto tempo para verificar a informação (porque quer estar sempre à frente da concorrência) o rigor e a objectividade podem ser postos em causa. Helder Bastos (2012) a propósito deste fenómeno fala numa realidade de «ciclone noticioso»: no qual se associa o acréscimo de erros «crassos» à perda de credibilidade.

Consequentemente este panorama, de velocidade e actualização constante, acarreta um declínio da profundidade e qualidade das notícias; o que faz com à diminuição de rigor se alie a ideia de um aumento de superficialidade. Podendo, desta forma, compreender-se que a existência de reportagens de investigação torna-se uma «miragem» no ciberjornalismo (igualmente resultado de uma maior sedentarização do jornalista).

Outra desvantagem do jornalismo no cenário do *online* é a formação. Helder Bastos (2007) considera que a formação dos jornalistas é «fundamental e, até certo ponto, urgente» (2007:104); pois só com uma formação adequada será possível usufruir de todas as vantagens introduzidas por este novo meio. Em Portugal, relembra o autor (Bastos, 2007), só no ano lectivo de 1999-2000 foi leccionada a primeira disciplina de Ciberjornalismo, a cargo do Professor António Granado, no curso de Ciências da Comunicação inserido na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Helder Bastos (2007) desenvolve, desta forma, uma teoria em «bola de neve» onde relaciona as faculdades (falta de formação dos jornalistas) e as empresas de comunicação social. Segundo esta perspectiva, existem dois problemas centrais: a falta de investimento das empresas na área multimédia e a falta de investigação e opções fornecidas pelas faculdades o que, por sua vez, conduz a uma falta de motivação dos alunos para a prática do ciberjornalismo (agravada pela falta de perspectivas de emprego na área). Ou seja, segundo a lógica de Bastos (2007), o problema é indissociável por dois motivos: enquanto as empresas mantiverem *sites* com serviços

mínimos não há necessidade de ir às faculdades à procura de profissionais e, por outro lado, as faculdades não aumentam a formação em ciberjornalismo porque o mercado não tem capacidade de absorção.

Num estudo mais recente, Helder Bastos (2010b) verifica que o problema, de certa forma se mantém, dado que 64,2% das pessoas inquiridas (num conjunto de 13 secções *online* de empresas de comunicação social) revela não ter formação específica para trabalhar em ciberjornalismo. Para mais, constata outra realidade problemática: 68,2% dos inquiridos diz que as funções ainda se baseiam na adaptação de conteúdos para a *Web*; ou seja, ainda não existe um aproveitamento pleno das potencialidades do *online*. Ainda neste estudo, os dados apresentados por Helder Bastos (2010b) revelam que mais de metade dos inquiridos consideram que há uma fraca penetração da publicidade nos meios *online*, o que pode explicar dois factos diferentes. Por um lado, revela pouco conhecimento das vantagens do meio por parte dos anunciantes e, por outro, resulta em pouco financiamento (o que pode justificar a falta de investimento técnico e humano no sector).

Continuando neste segmento João Canavilhas (2006a) aborda dois constrangimentos do jornalismo digital. O primeiro está ligado aos problemas de recepção, isto é, as pessoas têm de aprender a descodificar a linguagem multimédia. E por outro, segundo Canavilhas (2006a), os problemas de emissão ainda estão intimamente ligados com a dificuldade que existe em encontrar um modelo de negócio. Desta forma, enumera alguns dos modelos que já foram testados no jornalismo *online*; o pagamento de acesso à informação, a necessidade de registo na página (neste caso, o financiamento surge através de publicidade orientada) ou, num último caso, o livre acesso aos conteúdos (modelo no qual o financiamento depende da publicidade e da venda de conteúdos).

Ademais, sobre este ponto pode ainda ser abordada outra fragilidade relacionada com a objectividade e autonomia jornalística. Segundo Helder Bastos (2012), existe o receio de que a secção *online* seja repleta de «empacotadores de notícias»; que, limitando-se a copiar e colar conteúdos, percam os ideais dos valores-notícia. E sobre a autonomia, o problema reside ao nível da precarização das relações laborais. Ou seja, Helder Bastos (2012) teme que os fracos recursos humanos/técnicos e financeiros conduzam à subordinação dos ciberjornalistas perante a edição-mãe (limitando-se a adaptar os conteúdos).

Alterações no papel do jornalista

«É um emprego, mas é jornalismo?» (Christina Ianzito, 1996 *in* Bastos, 2007:3) foi a pergunta que a emergência dos novos meios de comunicação suscitou em alguns jornalistas mais habituados aos meios tradicionais.

Alguns autores temem que a relação entre as novas tecnologias e o jornalismo possa fazer com que exista uma certa «alienação» do papel do jornalista, mediante um afastamento dos papéis e práticas profissionais (Bastos, 2012). Enquanto outros acreditam que, apesar do género e da forma mudarem, os deveres e as tarefas do jornalista não perdem valor; porque, acima de tudo, trata-se de um ideal com princípios reguladores e deontológicos (Barbosa, 2007).

O jornalismo não acaba por todos poderem ter melhor acesso a fontes de informação, como acontece aos utilizadores da Internet. O cidadão continua a precisar de alguém que se dedique a tempo inteiro a seleccionar, a sintetizar e a explicar. O jornalismo não acaba. Pelo contrário, ganha novos instrumentos (Lourenço Medeiros, 1996 *in* Bastos, 2007: 1)

Em 1996, quase um ano após os primeiros indícios de ciberjornalismo em Portugal, a postura perante os desenvolvimentos do *online* apontava para a consciencialização de que o jornalista necessitava de demonstrar um novo conjunto de competências, além de saber contar a «estória», deveria ser capaz de mobilizar o melhor formato - de forma a enriquecer a própria peça.

Helder Bastos (2007) explica que o ciberjornalista tem de ser capaz de trabalhar em «ciclos de actualização permanente» e que, além de redigir a notícia, terá de desempenhar outras tarefas, como: produzir fotografia, áudio e vídeo, construir páginas *Web*, transpor conteúdos para a rede (e adicionar hiperligações, se necessário) e desenvolver comunidades *online* (Bastos, 2007).

Ideia semelhante à teoria desenvolvida por Jane Stevens (2002 *in* Barbosa, 2007): o jornalismo *backpack* (em tradução livre, mochila às costas). Nesta teoria, Stevens (2002) explica acreditar que, cada vez mais, o jornalismo será um «*one man show*» - ideia possivelmente aplicável ao ciberjornalista.

Sobre o ciberjornalista, John Pavlik (2001 *in* Bastos, 2007) acredita que este deverá ser um «*cross-media-trained*», ou seja, o ciberjornalista deve compreender as «capacidades e a estética dos novos *media*» (o que inclui a interactividade e as novas formas de

narrativa multilíneas da narrativa jornalística). Koldobika Ayerdi (2003 *in* Bastos, 2007) acrescenta a ideia de que o jornalista multimédia, num futuro próximo, será uma espécie de «homem orquestra».

Outra questão premente na discussão do papel do jornalista, na era digital, liga-se com a sua função enquanto *gatekeeper*; trata-se de um problema sem consenso, visto que a multiplicação de *sites* e fontes desafiam essa mesma função do jornalista (por se considerar que na *Web* o jornalista é apenas mais um *gatekeeper*, entre muitos outros). Contudo, Célia Martins (2013) acredita que no *online* acresce a importância do jornalista enquanto filtro da informação. Porque, no meio da imensidão da informação disponível, é necessário que o leitor seja orientado pelo jornalista, fazendo com que o jornalista do *online* seja uma espécie de intérprete e regulador da qualidade do que é publicado; a informação vale, não apenas pela quantidade mas, pela qualidade.

Semelhantemente, Helder Bastos (2012) acredita que o jornalista mantém o seu papel de *gatekeeper*, mas de uma forma ligeiramente diferente. A nova função do jornalista, enquanto *gatekeeper*, é desenvolver «mapas de navegação e certificação» para os ciberleitores. Desta forma, no novo cenário, o jornalista funciona antes de mais como uma espécie de «*sense-maker*», ou seja, o ciberjornalista assume agora uma função de «*gateopener*»: indicando ao leitor qual a informação útil e exacta.

Axel Bruns (2005 *in* Bastos, 2012) adianta ainda outro conceito relacionado, o *gatematching*. Bruns acredita que a abertura de rede permite uma publicação colaborativa, onde o leitor pode participar activamente. O que remete, além disso, para uma nova mudança: a alteração das audiências. Apesar de já ter sido abordada esta questão, através da ideia de audiência crítica, importa voltar a focar a problemática. Na perspectiva de Bruns, surgem os «*producers*». Neste cenário, Jay Rosen (2006 *in* Canavilhas, 2012) explica que os leitores ganham uma nova definição: pessoas conhecidas antes como audiência. Ou seja, os utilizadores tornam-se, simultaneamente, produtores; visto que, dada a abertura da rede e graças à interactividade, podem influenciar e participar na produção noticiosa.

O leitor online tende a ser mais impaciente, menos enraizado na comunidade e mais interessado em noticiário personalizado em certas categorias específicas (...) Os leitores online acabam por procurar nos serviços noticiosos da Internet as mesmas qualidades que os leitores de jornais tradicionais exigem há anos: facilidade e qualidade de informação, a par de satisfação na leitura (Bastos, 2000:53)

Helder Bastos (2000) considera que, possivelmente, o conhecimento da audiência poderá resultar num domínio positivo das novas tecnologias; uma vez que, através do *online*, o jornalista pode procurar perceber mais facilmente o que o leitor procura (graças à interactividade por meio de sondagens, pesquisas ou mesmo através das plataformas de redes sociais).

Outra questão que merece atenção é a identidade do próprio jornalista. Apesar de Helder Bastos (2000) acreditar que a identidade do jornalista se mantém salvaguardada, teme que possa existir uma diluição da ideologia jornalística (Bastos, 2012).

A notícia de Internet, à semelhança da de jornal e da de televisão, é um relato melodramático de assuntos actuais, como resultado, em parte, das tradições que definem o ethos do jornalista e a estrutura da estória (Bastos, 2000:57)

Um último aspecto a abordar neste segmento é a mudança de um conceito fundamental: a pirâmide invertida. Segundo João Canavilhas (2006b), a (quase) infinitude do espaço na *Web* faz com que o conceito de «pirâmide invertida» perca, parte, do seu sentido. No *online* a estrutura não-linear ao permitir a navegação «livre» do leitor, o que faz com que seja o próprio utilizador a avaliar o que considera ser mais importante.

Contudo, autores como Ramon Salaverria (2005 *in* Canavilhas, 2006b) defendem que a estrutura tradicional - a pirâmide invertida - conserva a sua utilidade, mesmo na *Web*, num caso específico: as notícias de última hora; dada a necessidade de fazer uma apresentação, o mais rápido possível, da informação relevante.

Desta forma no contexto do *online*, onde os leitores procuram uma leitura «aberta», os cortes em notícias são feitos por questões estilísticas, e não de espaço. O que obriga o ciberjornalista a lidar com dois aspectos: a dimensão (implicando a quantidade de dados e informação) e a estrutura (procurando privilegiar uma arquitectura baseado no livre percurso do leitor). Consequentemente, tendo em conta que o ciberjornalista tem uma preocupação acrescida com a estrutura, existe um certo afastamento do conceito de pirâmide invertida.

Baseado nesta necessidade de adaptação, Canavilhas (2006b) sugere uma nova forma de construção: a pirâmide deitada. Segundo o autor, no *online* as notícias deverão ter quatro níveis de leitura. Num primeiro nível, a «unidade base», deverá existir um *lead*; onde o leitor deve ver respondido «o quê», «quando», «quem» e «onde». Num segundo

momento dever-se-á passar para um «nível de explicação», onde importa responder ao «por quê» e ao «como». O terceiro nível, o de «contextualização», requer mais informação; seja ela transmitida através de texto, vídeo ou som, ou em formato de infografia. Por fim, permitindo uma maior navegação, surge então o «nível de exploração», no qual o ciberjornalista liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.

Além disso, importa salientar que mesmo os valores-notícia podem sofrer alterações (Bastos, 2012). Porque em consequência do acompanhamento directo da reacção dos ciberleitores (através de comentários e *rankings*, por exemplo), os jornalistas do *online* têm a tendência de privilegiar o tipo de notícias com maior *feedback* por parte da audiência (importância dos *rankings* e efeito multidão). Desta forma, tendo em conta as tendências decorrentes da *Web*, e da própria audiência, existe uma maior «espectacularização das notícias» e um primado do *infotainment* dos *faitdivers* (Barbosa, 2007: 94).

Metodologia

Além da realização do estágio curricular ao longo de três meses, para a realização do presente relatório foi necessário considerar a abordagem sociológica; ou seja, adoptei o modelo de investigação sociológica para elaboração de cada etapa.

Antes de mais, considero que esta abordagem intrincada entre duas ciências sociais, sociologia e comunicação, é essencial; porque, tendo em conta que a sociologia se debruça sobre o estudo social e problemáticas contemporâneas (Pereira, 2005), a abordagem de investigação desenvolvida no âmbito da sociologia é, talvez, a mais apta a compreender os fenómenos do processo comunicativo (enquanto fenómeno social e reflexivo).

Desta forma, numa primeira etapa foi essencial a definição do problema. Nesta primeira etapa considerei vários aspectos fundamentais no desenvolvimento do relatório, tais como: a importância do *online*, potencialidades e interactividade da *Web*, aparecimento de uma audiência crítica, processo comunicativo aplicado a uma publicação semanal e importância dos valores-notícia aplicados nas novas plataformas de comunicação. Baseada neste conjunto de premissas iniciais optei por me conduzir pela seguinte questão de partida: qual a importância do *online* na revista *Sábado*?

Regida por esta problemática, parti para a segunda fase de investigação: o estudo exploratório. Desta forma, procurei fazer um enquadramento do tema em análise; o que me fez explorar o material teórico sobre o problema (vulgo «estado da arte»). Resultado desta pesquisa é o enquadramento inicial do relatório; no qual abordo, de forma sumária, em retrospectiva o surgimento da Internet e a crescente valorização do *online* no quotidiano da sociedade e comunicação.

Ainda no âmbito do enquadramento da problemática, considerei ser importante valorizar outros aspectos que traduzissem a ligação entre o *online* e o jornalismo, embora sem me focar especificamente na revista *Sábado*. Pelo que é possível explorar temas como as potencialidades permitidas pela convergência de meios, o novo meio de comunicação emergente, a formação de um novo espaço de discussão pública e, por fim, o surgimento e implicações do jornalismo na esfera do *online*.

Posteriormente, apreendidos os conhecimentos teóricos sobre a problemática, foi essencial a selecção e aplicação dos instrumentos a usar para a exploração da questão de partida. Desta forma, e segundo a abordagem sociológica, o estágio foi o primeiro elemento de recolha de informação, sendo considerado como «observação participante».

Antes de mais, importa conhecer este termo e determinar a sua aplicabilidade no contexto do jornalismo. Enquanto método de investigação, a observação participante é uma das variantes da pesquisa de terreno (Amaro, 2004), através da qual o investigador procura integrar-se social e culturalmente no campo em análise. Para que o investigador possa conhecer a realidade do contexto em estudo, pressupõe-se uma presença prolongada no terreno e contacto directo com os intervenientes sociais nele inseridos; para isso, o investigador deve proceder à adopção e integração das normas vigentes no terreno, já que o próprio se torna num elemento «participante».

Tal como o sociólogo Paul Lazarsfeld (1972 *in* Amaro, 2004) refere este método de investigação é «natural». Lazarsfeld exemplifica a teoria, recorrendo à interacção entre animais e humanos: se o estudo for efectuado no habitat natural, e não em ambientes controlados pela presença humana (como jardins zoológicos ou laboratórios), os resultados obtidos serão mais realísticos. Pelo que, à semelhança dos animais, Lazarsfeld explica que se as pessoas souberem que estão a ser observadas tendem a alterar a sua conduta. Razão pela qual se justifica a necessidade de o investigador incorporar os valores sociais e culturais, para que a presença no campo seja discreta e não manipuladora ou uma forma de interferência com as práticas naturais do terreno.

Desta forma, o contacto na primeira pessoa permite ao investigador partilhar as experiências quotidianas e aperceber-se de factos que, exteriormente, não teria oportunidade de observar. O acesso experiencial e observacional permite uma aproximação das normativas regentes, o que conduz a uma caracterização das estruturas e dos processos sociais que organizam o quadro social (Amaro, 2004).

Neste caso, o próprio indivíduo (o investigador) é o «principal instrumento de pesquisa» (Amaro, 2004); porque, simplesmente, através da sua presença é possível aperceber-se dos comportamentos, actividades e/ou interacções, formas de agir e estar e dos ritmos em que se desenvolvem os diversos acontecimentos.

Para Danny Jorgensen (1989 *in* Amaro, 2004) este método de investigação, a observação participante, permite ao investigador responder às questões clássicas do jornalismo (o quê, quem, quando, como, onde e por quê), sendo que a única diferença (perante os padrões jornalísticos) é a forma como se obtêm as respostas. Na óptica do autor, este método é mais benéfico para o jornalista porque, além de este poder contar a realidade, tem a oportunidade de a «experimental»:

O que você consegue observar é influenciado em grande parte pelo facto de a experiência ser baseada na visão, som, gosto, cheiro ou várias combinações do seu sentido. Quanto mais informação você tem sobre alguma coisa de múltiplos pontos de vista e fontes, menor a sua chance de interpretá-la mal (Jorgensen, 1989:53 *in* Amaro, 2004:4)

Por este meio, o jornalista pode entrar nos esquemas e rotinas de funcionamento da comunidade que pretender estudar e tornar-se um *insider*. Neste caso, o repórter é dotado de um vasto conjunto de ferramentas, absorvidas através de todos os sentidos; capacitando o jornalista a desenvolver uma reportagem mais aprofundada e abrangente.

Não obstante às potencialidades do método acima descrito, importa lembrar que é necessário ter em atenção um aspecto importante aquando da utilização desta técnica: a objectividade. Danny Jorgensen (1989 *in* Amaro, 2004) refere, sobre este aspecto que, ao contrário do que se pode considerar, a observação participante permite ao jornalista desenvolver um trabalho mais imparcial, porque tendo acesso aos diferentes pontos de vista há uma maior precisão:

A participação reduz a possibilidade de observação imprecisa, porque o pesquisador ganha por meio do envolvimento subjectivo acesso directo ao que as pessoas pensam, fazem e sentem desde múltiplas perspectivas (Jorgensen, 1989:56 *in* Amaro, 2004:6)

Pelo que, para um trabalho mais aprofundado e aproximado da realidade, pode considerar-se salutar no trabalho jornalístico a presença do repórter no terreno.

Aliás, nos Estados Unidos da América na década de 1960, o movimento denominado *new journalism* apostou no emprego desta técnica. Tom Wolfe (1973 *in* Amaro, 2004), um dos nomes marcantes do movimento, apresenta no livro *The New Journalism* alguns exemplos de reportagens produzidas utilizando a observação participante. Um desses casos, é o do jornalista norte-americano John Sack que convenceu o Exército a deixá-lo fazer parte de uma companhia de infantaria, para poder participar na formação e treino, de forma a ir para o Vietname e cobrir a guerra como repórter.

Transpondo a abordagem da observação participante para o meu estágio curricular, considero que a minha presença foi importante para compreender a forma de organização da revista *Sábado*, enquanto instituição de comunicação social. Permitiu-me perceber qual a importância das diferentes funções desempenhadas pelos jornalistas, e respectiva interacção, no âmbito da criação de um produto jornalístico dinâmico; e, ainda, fez com que me apercebesse da importância das reuniões e da hierarquia estabelecida na empresa, enquanto quadro social.

Além disso, considero que a minha presença enquanto elemento discreto e parte integrante da equipa, e não elemento exterior e perturbador, fez com que me apercebesse da relação natural entre jornalistas e da importância dos critérios editoriais. Enquanto parte da equipa de multimédia, foi-me ainda possível testemunhar a relação entre jornalistas e ciberjornalistas.

Em consequência da experiência enquanto observador participante ao longo do estágio, foi-me possível colectar várias notas de campo. Entre elas notam-se registos como o quotidiano na redacção, implicações da urgência do *online*, métodos de trabalho e técnicas de resposta a algumas dificuldades.

Tendo em conta que a observação participante é um método através da qual o investigador adquire novos conhecimentos, considero que à questão de partida inicial (qual a importância do *online* na revista *Sábado*?) acresce a necessidade de adicionar outra abordagem: como melhorar e/ou rentabilizar as potencialidades do *site* da revista *Sábado*?

Redefinido o ângulo de abordagem, importa conhecer outras técnicas de análise. Desta forma considerei ser importante, numa primeira instância, aperceber-me de forma mais aprofundada de outras perspectivas relacionadas com a temática a analisar. Tendo em conta o universo em análise e a unidade de amostra seleccionada (a redacção da revista *Sábado*, em específico os editores de multimédia) considerei que a técnica mais conveniente seria a entrevista. O facto de ter já algum conhecimento do universo em análise, consequência do estágio curricular, optei por construir entrevistas semi-estruturadas. Através destas criei um conjunto de questões semi-fechadas, mas com relativa abertura, de forma a permitir aos entrevistados responder com liberdade. Tendo em conta que as entrevistas foram aplicadas aos editores de multimédia, o objectivo foi perceber se existiu uma evolução e/ou alteração relativa às preocupações com o *site* da

revista (e se sim, quais), compreender qual a perspectiva sobre a relação entre secção *online* e impressa e se a proximidade dos leitores, através da interactividade, afectou de alguma forma os critérios editoriais.

Ainda neste segmento de investigação, por via a conhecer a audiência presente na Internet, considerei ser relevante a utilização de um questionário por inquérito. Pelo que criei um conjunto de questões fechadas, de forma a tentar analisar os interesses dos ciberleitores.

Numa segunda etapa, colectando experiência empírica (através da experiência do estágio) e teórica (consequência do enquadramento teórico), procedi a um estudo de caso. Segundo Robert Yin (1994), por «estudo de caso» compreende-se a investigação que procura explorar acontecimentos, aos quais estão associados diversas variáveis. Ainda segundo o investigador, o estudo de caso é uma abordagem útil quando é necessária a descrição e análise de um fenómeno; permitindo ao investigador desvendar a dinâmica do processo em análise.

Pelo que, nesta fase, além da análise de dados recolhidos durante a observação participante e o material das entrevistas, baseei-me em conteúdos bibliográficos e documentais; de forma a estabelecer uma análise descritiva da realidade *online* da revista *Sábado*. Ainda neste segmento, delineei quadros de análise que me permitiram averiguar qual a posição da *Sábado Online*, face aos *sites* dos concorrentes directos, e quais as potencialidades e fraquezas do *site* da revista em análise. Baseada nesta pesquisa, numa etapa final do estudo de caso, elaborei um conjunto de ferramentas e hipóteses capazes de dinamizar a página da revista *Sábado*.

Revista *Sábado*

A revista *Sábado* surge a 7 de Maio de 2004, como uma revista generalista e com o objectivo de apostar em áreas de interesse como a política, economia, segurança e sociedade. João Govern, jornalista e comentador desportivo, é o primeiro a assumir o cargo de director da revista semanal. Passado cerca de um ano, em Setembro de 2005, Miguel Pinheiro assume a direcção da revista com Gonçalo Bordalo Pinheiro, enquanto director adjunto.

Considerada como «uma *newsmagazine* que se debruça sobre variados temas da actualidade nacional e internacional» é vista como «uma referência do grande jornalismo em Portugal». Com o lema «pense por si», advoga ser «um projecto independente e pluralista que aborda todas as áreas da sociedade portuguesa e do mundo de uma forma objectiva com o único interesse de informar os seus leitores»¹.

Faz parte do grupo Cofina que apresenta um conjunto de publicações que procura abranger todos os segmentos do mercado de comunicação social; entre a publicação de cinco jornais e oito revistas, detém títulos como o jornal *Record*, *Jornal de Negócios* ou o diário *Correio da Manhã*.

Segundo o estudo da Marktest que analisa a audiência de jornais e revistas em Portugal Continental, o Bareme Imprensa, em 2005 a *Sábado* foi a única *newsmagazine* no último trimestre do ano a conseguir «um dos maiores índices de crescimento de audiência no conjunto de publicações auditadas, ao registar uma variação positiva de 80% face ao último trimestre de 2004», resultado que «consolida o crescimento»².

Segundo a Obercom, entre 2004 e 2007, a *Sábado* foi a única publicação semanal generalista a conseguir uma taxa de crescimento anual positiva (oscilando entre os 33,5% e 15,2%)³. Em 2008, volta a apresentar uma variação positiva de 18,5% no

¹http://www.cofina.pt/business-overview/magazines.aspx?sc_lang=pt-PT
e <http://www.showsite.us/www/sabado.pt> (consultado entre Março e Abril de 2013)

²http://www.meiosepublicidade.pt/2006/01/Bareme_Imprensa_S_bado_Correio/ (consultado em Abril de 2013)

³http://www.obercom.pt/client/?newsId=12&fileName=anuario_06_07_imprensa.pdf (consultado em Abril de 2013)

primeiro semestre, com um universo de 265 mil leitores⁴. Nos anos seguintes a tendência de crescimento anual manteve-se, embora registando valores mais baixos; à excepção de 2009, ano em que foi registada um decréscimo de 3,7% no crescimento⁵. Entre 2011 e 2012, perante um contexto de agravamento financeiro, apesar da diminuição nos valores de circulação, regista-se uma ligeira supremacia contra revista semanal *Visão*; fazendo com que a *Sábado* registre uma perda de 2,2% dos leitores em 2012, face ao período homólogo, contra os 4,4% da principal concorrente⁶.

Marcas da qualidade da publicação são alguns dos prémios que distinguem várias áreas, como Economia (prémio da Universidade Nova e do Banco Santander Totta, atribuído a duas jornalistas da secção⁷), reportagens de investigação nomeadamente sobre cancro com o prémio de jornalismo da Novartis⁸. E mais recentemente, em 2012, o prémio Meios & Publicidade considera, pelo terceiro ano consecutivo, a revista *Sábado* como a «melhor newsmagazine»⁹.

Tal como se propôs no lançamento, a *Sábado* retrata o quadro da actualidade nacional e internacional em várias secções. Na organização da revista, a «Entrevista» é a primeira preocupação da publicação; onde todas as semanas é dada a conhecer uma personalidade que revela aspectos do quotidiano profissional e/ou pessoal. Em seguida, o «Destaque» é o tema de capa onde, regra geral, é desenvolvida uma reportagem de investigação sobre temas em debate na sociedade. Numa terceira e quarta secção, respectivamente, a preocupação centra-se em «Portugal» e no «Mundo», onde os jornalistas exploram as preocupações da actualidade; podendo dividir-se em problemáticas como justiça ou saúde.

A área da Economia, em «Dinheiro», é analisada pelos jornalistas que investigam o plano económico-financeiro; o que comumente se caracteriza por estudos que pretendem ajudar o leitor. Por exemplo, durante o período em que estagiei na revista foi

⁴http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/quotexpressoquot_e_quotsaacutebadoquot_fora_m_as_uacutenicas_a_ganhar_leitores_entre_as_publicaccedilolildees_semanais.html (consultado em Abril de 2013)

⁵http://www.obercom.pt/client/?newsId=12&fileName=imprensa_09_10.pdf (consultado em Abril de 2013)

⁶<http://www.novaexpressao.pt/userfiles/file/NE%20REPORT%20n%C3%82%C2%BA15%20Press%20-%20Mar%C3%83%C2%A7o%202012.pdf> (consultado em Abril de 2013)

⁷<http://www.pje.universia.pt/vencedores08.htm> (consultado entre Março e Abril de 2013)

⁸<http://www.cienciahoje.pt/26227> (consultado entre Março e Abril de 2013)

⁹<http://premios.meiosepublicidade.pt/anteriores.html> e http://www.jornaldenegocios.pt/institucional/detalhe/negoacutecios_vence_preacutemio_de_melhor_jornal_econoacutemico.html (consultado entre Março e Abril de 2013)

feita uma análise a vários concelhos portugueses (restrita a Portugal Continental) com o objectivo de perceber onde era mais vantajoso viver (em função da situação profissional e pessoal, ou seja, se é uma pessoa solteira ou um agregado familiar).

Outra área que distingue a publicação é a preocupação com a «Sociedade», onde temas como religião ou sexo ocupam lugares centrais. Existem ainda as secções de «Segurança», «Família», «Social», «Desporto» e «Artes». As áreas de opinião são assinadas por três cronistas: José Pacheco Pereira, professor e comentador político; Nuno Rogeiro, como politólogo, comenta a actualidade política e, por fim a fechar a publicação, Alberto Gonçalves analisa a sociedade contemporânea através do prisma sociológico.

Ainda dentro da publicação, surge outro caderno: *Tentações*. Com um estilo jovem e descontraído, «a segunda revista da *Sábado*» (como se auto-considera) aposta num conjunto de dicas práticas e sugestões. Nesta revista é comum encontrar ideias de restaurantes ou espaços para sair à noite, e ainda críticas sobre filmes ou séries de televisão. Como parte integrante, a *Tentações* demarca-se pela sua parceria com várias instituições e disponibiliza, em cada edição, um conjunto de descontos num leque de opções variadas, desde hotéis a lojas e restaurantes.

Sobre o segmento de sugestões, importa ainda referir as colecções de livros que, frequentemente, são disponibilizadas (mediante um pagamento extra) com a revista. Recentemente, no início de 2013, a *Sábado* fê-lo em parceria com a livraria Wook, oferecendo aos leitores a possibilidade de aceder a *e-books*. Além disso, o «Cartão Cultura *Sábado*» é uma iniciativa que junta vários parceiros culturais, em áreas como cinema, teatro ou concertos, permitindo acesso a espectáculos com um preço mais reduzido (mediante a fidelização ao cartão).

A abertura às novas tecnologias acontece apenas cinco anos depois do início da publicação. Fazendo com que a *Sábado Online* surja apenas em Março de 2009. Mas, embora a entrada no mundo *Web* tenha sido tardia, Miguel Pinheiro garante, em entrevista ao jornal *Público*, que o objectivo é dinamizar: «Não vamos replicar no *site* os conteúdos do papel. Queremos aproveitar todas as potencialidades da Internet no *site*, que será um produtor independente de conteúdos»¹⁰. Desta forma, o *site* compromete-se

¹⁰<http://www.publico.pt/media/noticia/media-revista-sabado-lanca-site-1370806> (consultado entre Março e Abril de 2013)

a «acompanhar todas as notícias do País e do mundo ao minuto e ver centenas de reportagens, entrevistas, artigos de opinião, guias de lazer ou outros conteúdos multimédia realizados em exclusivo para a Internet»¹¹.

Preservando o mesmo estilo editorial, o *site* da revista mantém secções semelhantes à publicação impressa e acrescenta uma nova categoria: multimédia. Neste segmento do *site* são publicadas fotogalerias, ilustrações, infografias e vídeos. Em exclusivo no *Sábado Online* existem alguns elementos, como o *VoxPop's*, fotorreportagens ou vídeos complementares a reportagens e notícias publicadas na revista.

Entre 2009 e 2012, o *site* é dinamizado pelo jornalista Jaime Martins Alberto que assume o cargo de editor Multimédia; sendo substituído em Outubro de 2012 por Patrícia Cascão.

Após a percepção da importância e impacto das novas tecnologias, a *Sábado* decide reforçar o seu envolvimento e adaptação às novas plataformas; e, passados dois anos do início do *site*, lança a edição para *tablets* (otimizada para sistemas Android e iPad). Procurando uma maior proximidade com os leitores, promete acesso à revista um dia antes da edição ser posta à venda (ficando disponível a partir de quarta-feira), conteúdos interactivos e exclusivos para aplicação móvel.

Tendo em conta que a revista existe em paralelo com outras duas publicações semanais, *Expresso* e *Visão*, desde o início de 2006 que a revista passou a sair às quintas-feiras (e não à sexta-feira, como acontecia no começo). Além desta mudança, assinala-se a mudança nas instalações do grupo editorial. No início de 2012 a *Sábado*, e as outras publicações do grupo, realocalizaram-se no Alto dos Moinhos; deixando para trás as antigas instalações no centro de Lisboa, na Av. João Crisóstomo.

¹¹<http://www.showsite.us/www/sabado.pt> (consultado entre Março e Abril de 2013)

Análise de estágio

Para a realização do vigente relatório, cumpri um estágio curricular durante três meses na revista *Sábado*, na secção de multimédia; sob a orientação da editora, Patrícia Cascão.

Pelo que, entre Outubro de 2012 e Janeiro de 2013, trabalhei diariamente entre as 11 e as 19 horas. Tendo ainda a oportunidade de experienciar a realidade da redacção durante um fim-de-semana.

Durante o período em que estive a estagiar na secção de multimédia, apreendi diversos conhecimentos práticos sobre a produção de conteúdos para o *online* e tive contacto com programas de edição que, de forma prática, desconhecia. Entre outros aspectos, considero que estes elementos são mais do que suficientes para terem transformado o estágio numa experiência enriquecedora, visto que (e tendo em conta as perspectivas do futuro do jornalismo) o contacto com o *online*, actualmente, é indispensável para qualquer (futuro) jornalista.

Ao longo dos três meses produzi cerca de 220 notícias, o que resulta numa média diária de dois a três artigos. Tendo em conta que o estágio foi realizado na secção de multimédia, importa lembrar que os conteúdos produzidos foram além do texto; pelo que tive oportunidade de experienciar grande parte das potencialidades do mundo *Web*. Assim, através de diversas áreas de interesse como sociedade, tecnologia, cultura, actualidade nacional e internacional e efemérides pude explorar formatos como a fotogaleria ou a potencialidade das conexões do hipertexto.

Considero, no entanto, que ficou por explorar as capacidades do vídeo; já que, a imagem tem a capacidade de fazer o leitor poder partilhar a construção da realidade e da notícia, e do leitor poder dizer «eu vi» (Martins, 2013).

No leque de conhecimentos apreendidos, como referi há pouco, considero que as ferramentas mais importantes, ao longo do estágio, foram a capacitação sobre o programa Back Office e a proximidade com a linguagem HTML. Além disso, o contacto e aperfeiçoamento de técnicas de imagem, através do programa de edição Adobe Photoshop, foi crucial na realização de fotogalerias e na própria padronização de dimensões requeridas pelo formato existente no *site* da revista.

O trabalho na secção de multimédia permitiu-me, entre outros aspectos, aperceber-me da importância da organização necessária à visualização e leitura da página *Web*. Visto que, em primeiro lugar, os artigos jornalísticos são hierarquizados mediante a sua importância; ou seja, as notícias consideradas mais importantes (como, por exemplo, política ou economia) são colocadas em «destaque» logo no início do *site*. Enquanto artigos de âmbito generalista são, por regra geral (exceptuando casos onde valores notícia, como a actualidade, são imperativos), encaminhados para uma secção intitulada «obrigatório ler» na qual há uma menor visibilidade.

Além da experiência com o *online*, considero que a experiência de estágio foi importante na medida em que me permitiu conhecer a realidade laboral na primeira pessoa (porque foi o meu primeiro contacto com o emprego). Apercebi-me das implicações (por exemplo, vantagens e obrigações) de ser jornalista e de alguns métodos necessários para ultrapassar pequenos obstáculos. Foi-me ainda possível compreender a dinâmica, e importância, da hierarquia e de funções diferenciadas para um ambiente de trabalho saudável e produtivo.

Um aspecto que considero particularmente importante é a realização de reuniões da equipa; realizadas, maior parte das vezes, à segunda-feira por volta das 15 horas (por ser a hora em que todos os turnos se cruzam). Durante as reuniões eram partilhadas e discutidas ideias, provenientes de qualquer um dos membros da equipa, para conteúdos do *site*. Tendo em conta que a reunião só era realizada uma vez por semana, as sugestões prendiam-se tendencialmente com temas de âmbito generalista; para que, entre elaboração e publicação, a notícia não perdesse valor-notícia. Contudo diariamente, antes da elaboração de qualquer notícia, as propostas eram apresentadas por *email* (por ser a via mais prática e imediata) à editora que, mediante a agenda do dia, deliberava a hierarquia de cada artigo jornalístico.

Importa ainda saber que a equipa *online* não se encontra «desligada» dos restantes jornalistas da revista. Desta forma depois das propostas serem levadas a discussão, a editora apresenta as sugestões aos restantes editores das outras secções; para que não exista a sobreposição, na mesma semana (visto que os conteúdos da revista só eram publicadas no *site* uma semana após a edição sair nas bancas), de conteúdos no *site* e na revista. Em alguns casos, apesar de as ideias serem apresentadas para o *online* eram

aproveitadas para a revista; por motivos como actualidade ou a possibilidade de serem mais aprofundadas, na revista.

Para melhor compreender a vertente *online* da publicação, interessa saber que a equipa se organiza em três turnos diferentes: o primeiro, das 8 às 15 horas, o segundo entre as 11 e as 19h, e o último entre as 15 e as 22 horas.

O primeiro turno, talvez o mais exigente, prende-se essencialmente com tarefas de actualização. Como resposta à urgência de actualidade, as primeiras notícias a ser colocadas no *site* são conteúdos adaptados de outras publicações do grupo editorial (como por exemplo, dos diários *Jornal de Negócios* ou *Correio da Manhã*). A adaptação consiste, essencialmente, na padronização da notícia através da reconfiguração do estilo e ortografia adoptados pela *Sábado Online* (embora seja sempre feita referência ao título da publicação e ao jornalista autor da notícia); regra geral, ainda o título é alterado. Durante o dia, dependendo da evolução do acontecimento noticiado, a notícia pode ser actualizada ou complementada, por exemplo, com fotogalerias ou vídeos (provenientes do YouTube ou de arquivo da revista).

Depois de a página ser actualizada, é essencial que seja feita uma pesquisa sobre a actualidade nacional e internacional; permitindo ao primeiro turno desenvolver as notícias de maior destaque durante o período da manhã. Apesar de não ser o meu turno, tive oportunidade de o fazer e experienciar a abertura do *site*.

Aos restantes turnos, onde me inclui maioritariamente, além da necessidade constante de actualização de conteúdos, cabe a tarefa de pesquisa e desenvolvimento de conteúdos multimédia. Sobre todos os turnos recai a responsabilidade de dotar o artigo jornalístico de hiperligações, e de notícias que permitam uma melhor contextualização; sendo, para isso, frequentemente utilizados outros artigos produzidos pela *Sábado Online*.

Ao fim-de-semana, situação que tive oportunidade de experienciar uma vez, o funcionamento é semelhante ao que acontece durante a semana, com uma pequena diferença: a equipa é reduzida a apenas um elemento. Pelo que, durante o fim-de-semana, tendencialmente os artigos do *site* são mais «leves» e (alguns) são «reutilizados» da semana; para além disso, ao longo da semana são produzidos conteúdos que ficam armazenados especialmente para o fim-de-semana. Durante este

período, o objectivo maior do *site* é conquistar leitores, razão que explica a aposta em fotogalerias de forma a permitir uma leitura com mais liberdade. Recorrem-se ainda a artigos que estabelecem *rankings* ou uma forma de retrospectivas, à semelhança de períodos como o Natal ou fim de ano, como por exemplo «*top's 10*» aplicados a diversos temas.

Apesar de existir uma divisão de temáticas na *Sábado*, respeitando a respectiva secção, no caso da equipa *online* essa situação não se verifica; contudo, o contributo e/ou revisão de alguns artigos para o *site*, por parte de jornalistas da edição impressa de determinada área (como economia ou política), é fundamental para a precisão e rigor dos conteúdos.

Tendo em conta que a *Sábado* é uma publicação semanal, pode considerar-se que a responsabilidade do *site* é acrescida; porque é necessário o acompanhamento diário da actualidade e o *deadline*, ao contrário da publicação impressa, é o minuto seguinte (Helder Bastos, 2012). Neste caso, uma das maiores valências do *site* é poder acompanhar a realidade enquanto esta se desenvolve. Por exemplo, em Janeiro, na tomada de posse do presidente norte-americano Barack Obama, a *Sábado Online* permitiu aos ciberleitores o acompanhamento quase em directo da cerimónia.

Contudo, mesmo nestas situações onde a urgência de actualização é constante, é necessário que o jornalista respeite os valores notícia em cada artigo jornalístico e os parâmetros éticos da ideologia profissional; para que não seja posto em causa o rigor e veracidade dos factos. Além disso, é preciso desmistificar o equívoco sobre a forma como são vistos os artigos noticiosos na *Web*: efémeros e transitórios, por causa da quantidade, e velocidade, de actualizações a que estão sujeitos (Martins, 2013).

Pode inclusivamente considerar-se que a importância pelo respeito do rigor e exactidão acresce no jornalismo *online*, por causa da audiência crítica (emergente a partir das possibilidades interactivas do meio). O leitor, ou ciberleitor neste caso, consegue através de *email* e de comentários, de forma pública e directamente na notícia, corrigir informações ou acrescentar uma abordagem complementar à do jornalista; o que resulta numa espécie de supervisionamento do papel do jornalista.

Estudo de Caso

A revista *Sábado* inaugura a 25 de Março de 2009 a sua página na Internet: *Sábado Online*. Como já foi referido, o lançamento da página *online* acontece apenas cinco anos após a primeira edição da revista; a cargo de Jaime Martins Alberto (como editor de multimédia) até Outubro de 2012, momento em que Patrícia Cascão assume a posição.

O primeiro editor explica que o *site* da revista não arrancou em simultâneo com o lançamento da edição impressa porque, segundo Jaime Alberto, «em 2004 as edições *online* não eram uma prioridade no investimento dos órgãos de comunicação social». E prossegue, explicando que «no caso da *Sábado*, a opção pelo arranque em 2009 deveu-se ao facto de o projecto revista estar perfeitamente alicerçado, podendo a Cofina dedicar a partir dali uma fatia do seu orçamento para o arranque de uma estrutura *online* da *Sábado*. O objectivo era conseguir transformar uma revista semanal impressa numa revista diária digital».

Com ideal de ser «um produtor independente de conteúdos»¹² e propondo-se a «acompanhar todas as notícias do País e do mundo ao minuto e ver centenas de reportagens, entrevistas, artigos de opinião, guias de lazer ou outros conteúdos multimédia realizados em exclusivo para a Internet»¹³ o *site* apostou em artigos dinâmicos e cativantes, como: *VoxPop's*, infografias e fotogalerias.

Com o intuito de aproximar e fidelizar os ciberleitores, a *Sábado Online* começou por adicionar opções interactivas (como infografias e fotogalerias) e conteúdos exclusivos na plataforma *online* (como vídeos de comentadores).

No início da *Sábado Online*, o esforço para o desenvolvimento do *site* apoiava-se em apenas dois elementos: o editor e um redactor. Actualmente, a equipa que trabalha no *online* é constituída por dois estagiários, dois jornalistas (ou ciberjornalistas, visto que a maior parte da produção é realizada em exclusivo para o *site*) – no qual se inclui a própria editora de multimédia. E, para fazer face às dificuldades inerentes à dimensão

¹²<http://www.publico.pt/media/noticia/media-revista-sabado-lanca-site-1370806> (consultado entre Março e Abril de 2013)

¹³<http://www.showsite.us/www/sabado.pt> (consultado entre Março e Abril de 2013)

da equipa, os restantes jornalistas contribuem para a produção de conteúdos num sistema rotativo (respeitando os mesmos turnos que a equipa do *online*).

Sobre o sistema de rotatividade, Jaime Alberto explica que «a ideia sempre existiu, mas na prática não era consequente»; relacionando o problema com a mentalidade dos jornalistas, o editor explica que «a mudança de mentalidade dos jornalistas em Portugal ocorreu principalmente a partir de 2010, quando as vendas dos jornais e revistas caíram abruptamente e tornou-se urgente encontrar novos formatos». Mas a actual editora, Patrícia Cascão, explica que ainda hoje se apercebe que «o *online* ainda não é considerado como parte integrante do projecto jornalístico *Sábado*», explicando que a adaptação dos jornalistas «é um processo mais lento, porque exige mudança de processos de trabalho e de enfoque, o que é sempre difícil e demorado».

Sobre o visual, o *site* apresenta um esquema organizado permitindo uma leitura facilitada. Além disso, a *Sábado Online* é seccionada seguindo uma espécie de hierarquia (o que poderá ser entendido como reforço do papel de *gatekeeper* no jornalismo *online*); ou seja, em vez de agrupar as notícias por tema (por exemplo, sociedade e economia) organiza a informação por «níveis» (neste caso, «Destaques» e «Obrigatório Ler»). No esquema dos «Destaques», situado no topo da página, observa-se uma tendência: os primeiros artigos são, quase, sempre referentes a notícias da actualidade social (quer seja económica ou política, por exemplo). Segundo Marco Palacios (2011), esta é a organização correcta do *site*: no início da página devem ser apresentados os «conteúdos sérios» e só depois os «frívolos», como forma de promover a credibilidade do *site*.

Outro aspecto relevante no *site* da revista é a partilha de conteúdos entre as restantes publicações do grupo, em particular com os diários *Correio da Manhã*, *Jornal de Negócios* ou com o desportivo *Record*. Permitindo, desta forma, cumprir o ideal promotor de «acompanhar todas as notícias». Este método é determinante, na medida em que, numa publicação semanal, e numa redacção *online*, é quase impossível noticiar todos os acontecimentos relevantes. Através desta estratégia, surge a secção «Última hora» na qual o público pode acompanhar diferentes áreas de interesse em constante actualização.

Igualmente importante para a actualização de conteúdos é o sistema de *feed's*, baseado no sistema RSS (*Really Simple Syndication*), o que permite ao leitor estar sempre a par das últimas informações sem ter de ir ao *site*.

Mas o *site*, para além de ser visto como um projecto que permite acompanhar a actualidade minuto a minuto, a editora Patrícia Cascão explica que existem outros objectivos associados ao *site*, como «aproximar a revista de possíveis leitores mais envolvidos na comunicação digital do que na tradicional, o que julgamos [direcção e editores da revista *Sábado*] serem as camadas mais jovens».

Seguindo a premissa de maior proximidade com os jovens, a *Sábado Online* aposta na interactividade com os ciberleitores através das plataformas sociais, nomeadamente pela rede social *Facebook*; pelo que o ciberjornalista está incumbido de actualizar as notícias (a cada meia hora) e as fotogalerias (a cada hora). Desta forma, são criados «novos canais de relacionamento com os leitores dos cibermeios» (Palacios, 2011: 63). Para além de permitir uma maior proximidade com os leitores, a editora Patrícia Cascão aponta outra vantagem: a possibilidade de o público comentar as notícias. «O número de visualizações e de *likes* no *Facebook* também nos permite ter noção do efeito positivo da notícia. E, assim, é mais fácil tentar continuar a dar ao leitor aquilo que ele mais gosta de ler e de partilhar».

Jaime Alberto, o primeiro editor multimédia, explica ainda que através do *site* «os leitores passaram a ter um papel muito mais activo nos artigos (quer através dos comentários no *site*, quer através das redes sociais, que se tornaram muito mais interactivas)».

Continuando a analisar a importância do *feedback* dos leitores, a *Sábado Online* apresenta outra mais-valia: a possibilidade de fazer passatempos no *site*. O que, segundo Palacios (2011), pode ser uma forma alternativa de interagir com o público e, se for necessário, redefinir a estrutura com base nos respectivos interesses.

Sobre a forma com os leitores passaram influenciar os jornalistas, Jaime Alberto explica que os ciberleitores conquistaram esse poder por um motivo simples: «o *online* permitiu, pela primeira vez na história, aos jornalistas saberem exactamente quais os artigos que são mais lidos, mais comentados e mais partilhados e tudo isto em tempo real. O editor sabe a que horas as notícias são vistas. Esta percepção alterou

naturalmente os seus critérios editoriais na escolha dos conteúdos e até na altura do dia em que eles são publicados».

Contudo o editor explica que, apesar de os critérios editoriais se terem adaptado às necessidades dos leitores, «os *sites* de órgãos de comunicação social continuam a ter uma obrigatoriedade de informar com rigor a população – independentemente do número de pessoas que cliquem ou não nessas notícias de interesse público».

Como forma de analisar a adesão ao *site*, em Julho de 2009, a *Sábado Online* integrou os *rankings* do Netscope¹⁴ e estreou-se com 77 mil visitas e com 296 mil *page-views*¹⁵ (numa contagem mensal); situando-se, respectivamente, em 76º lugar e 75ª posição, face aos 93 *websites* analisados em período homólogo¹⁶.

Quadro 1 – Estatísticas *Sábado Online*

2009	Visitas	Posição <i>Ranking</i>	<i>Page-views</i>	Posição <i>Ranking</i>
Julho	97168	75	328154	76
Agosto	119309	74	395994	73
Setembro	135365	74	423424	78
Outubro	104403	81	287841	79
Novembro	138345	74	489791	73
Dezembro	144028	71	623069	69

Fonte: Netscope, *Ranking* de Julho a Dezembro de 2009

Em 2010, segundo dados do Netscope, o *site* apresenta uma tendência de crescimento, pontuada por pequenas quebras ao longo do ano.

Quadro 2 – Estatísticas *Sábado Online*

2010	Visitas	Posição <i>Ranking</i>	<i>Page-views</i>	Posição <i>Ranking</i>
Janeiro	158998	71	633549	72
Fevereiro	134385	74	523587	72
Março	176468	70	732461	71
Abril	163752	71	762405	71

¹⁴ O Netscope consiste num sistema de medição de acessos à Internet. Disponível em:

<http://netscope.marktest.pt/>

¹⁵ Segundo o Netscope, por «visita» entende-se o «acto de carregamento de uma ou várias páginas identificadas, de um ou mais *sitesweb*, efectuada por um computador ligado à Internet» e por «*page-view*» compreende-se o «carregamento completo do conteúdo de uma página de *web* num *browser*»

¹⁶ <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~13a7.aspx> (consultado em Abril de 2013)

Maio	189297	74	828785	74
Junho	146345	74	681543	75
Julho	189205	73	912919	72
Agosto	194907	73	1024503	69
Setembro	207020	74	943176	74
Outubro	236137	69	1295083	68
Novembro	Não foram publicados dados da entidade por problemas técnicos de medição			
Dezembro	259961	64	1296473	65

Fonte: Netscope, *Ranking* de Janeiro a Dezembro de 2010

No ano seguinte, o *site* da revista destaca-se por duas vezes (em Janeiro e Novembro) como a página com maior subida no número de utilizadores¹⁷. «No conjunto dos *sites* portugueses de jornais, revistas e de informação *online*, o *site* da *Sábado* foi aquele que observou maior aumento mensal em número de utilizadores únicos», com cerca de 175 mil utilizadores em Novembro¹⁸.

Quadro 3 – Estatísticas *Sábado Online*

2011	Visitas	Posição <i>Ranking</i>	<i>Page-views</i>	Posição <i>Ranking</i>
Janeiro	364270	62	3263318	51
Fevereiro	364332	59	3146173	50
Março	437223	57	3106526	52
Abril	541695	48	4747989	44
Maio	590844	48	5469260	40
Junho	Não foram publicados dados da entidade por problemas técnicos de medição			
Julho	555759	48	6074981	36
Agosto	548696	48	6965242	32
Setembro	600571	46	6624996	34
Outubro	635574	45	6828272	32
Novembro	1167005	38	8283919	32
Dezembro	1221550	33	8648666	31

Fonte: Netscope, *Ranking* de Janeiro a Dezembro de 2011

Em 2012, ao longo do ano, registam-se algumas oscilações no número de visitas, embora fazendo com que a posição no *ranking* não seja muito influenciada (situando-se entre a 44^a e 36^a posição no *ranking* das páginas visitadas). No último trimestre do ano, volta a registar-se um aumento no número de visitas e *page-views*: com mais de 928 mil

¹⁷<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1715.aspx> (consultado em Abril de 2013)

¹⁸<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~18de.aspx> (consultado em Abril de 2013)

visitas e mais de 13 milhões de visitas mensais (ocupando, respectivamente, o 36º lugar e 21ª posição face aos restantes *sites* analisados).

Quadro 4 – Estatísticas *Sábado Online*

2012	Visitas	Posição <i>Ranking</i>	<i>Page-views</i>	Posição <i>Ranking</i>
Janeiro	855342	44	9062872	31
Fevereiro	767785	44	9287445	31
Março	816807	44	9926802	31
Abril	752802	45	8357093	33
Maio	929868	45	10789387	31
Junho	715232	47	8278352	33
Julho	798770	48	9540582	32
Agosto	841486	43	9496080	29
Setembro	938841	41	10293180	28
Outubro	975192	42	12220011	25
Novembro	879656	41	11917721	22
Dezembro	928573	36	13029915	21

Fonte: Netscope, *Ranking* de Janeiro a Dezembro de 2012

Quando comparados os resultados da revista *Sábado* com os principais concorrentes, o semanário *Expresso* e a revista *Visão*, é perceptível um distanciamento entre as publicações; isto é, a adesão à revista *Sábado* ainda não tem a mesma dimensão. No caso do semanário *Expresso*, apresentam-se dois cenários explicativos possíveis: em primeiro lugar, a publicação existe há 40 anos (o que poderá explicar uma maior fidelização) e, por outro, o *site* do semanário inclui a secção de classificados (o que, naturalmente, inflaciona o número de visitas). Sobre os valores acrescidos da *Visão*, poderão associar-se diversos motivos, como: à semelhança do *Expresso*, existe há mais tempo (desde 1993) do que a revista *Sábado* e, para além de uma maior publicitação da revista, a credibilidade da publicação poderá estar associada ao grupo de comunicação social a que pertence (do qual consta o próprio *Expresso* ou o canal de televisão Sic).

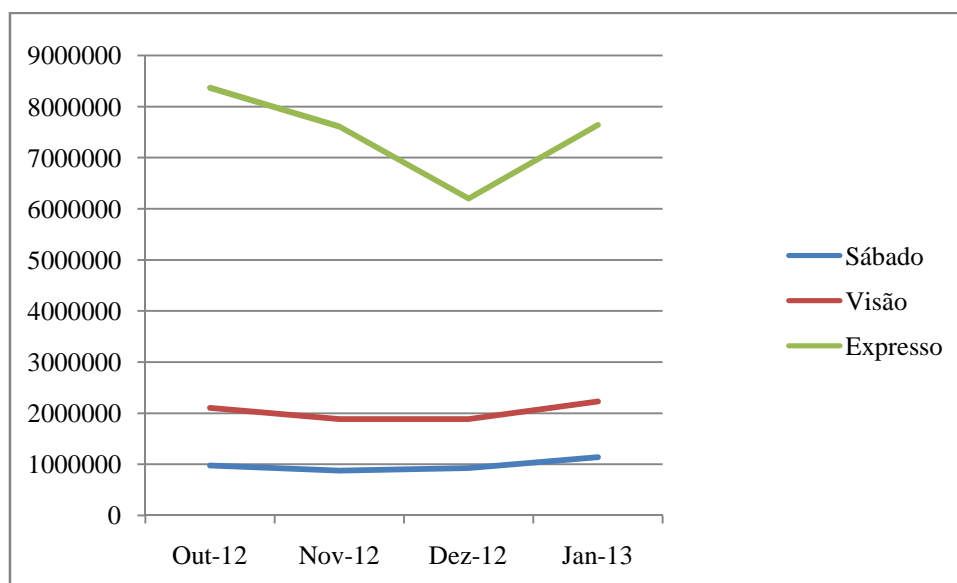
Segundo dados da Marktest (2012)¹⁹, a *Sábado* é lida predominantemente pela classe média-alta (A, B e C1) e por grupos ocupacionais ligados a quadros médios e superiores (GO 1,2 e 3). Quanto à distribuição de género é equilibrada, apesar de uma ligeira maioria feminina; a nível etário, regista-se a preponderância de leitores entre os 25 e os

¹⁹ <http://www.novaexpressao.pt/userfiles/file/NE%20REPORT%20n%C3%82%C2%BA15%20Press%20-%20Mar%C3%83%C2%A7o%202012.pdf> (consultado em Abril de 2013)

44 anos. Ainda baseada nos dados da Marktest, é possível apurar que, à semelhança dos principais concorrentes, a área da Grande Lisboa é tendencialmente a zona onde a revista é mais procurada.

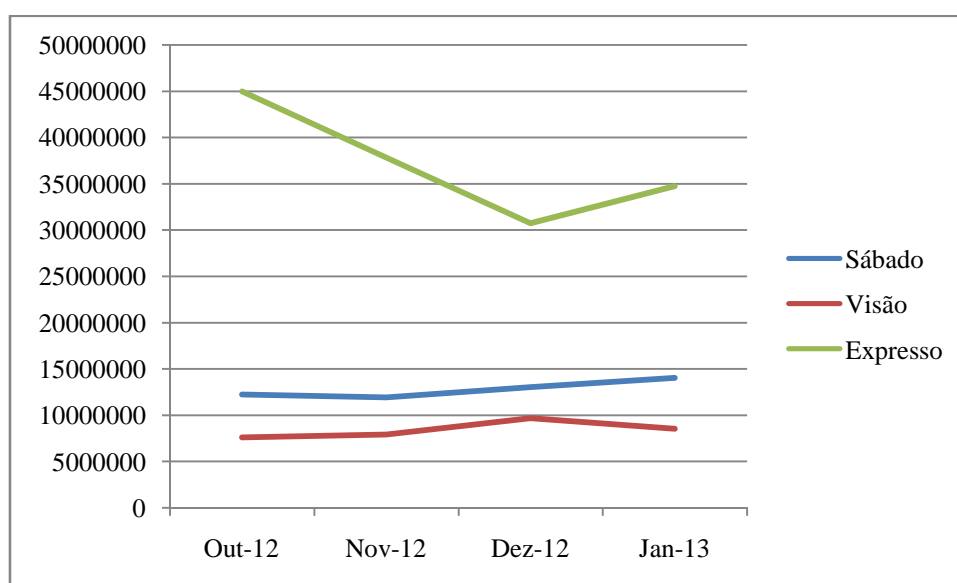
Analisando de perto apenas um curto espaço de tempo, referente ao período de estágio, pode observar-se uma particularidade específica. Avaliando «visitas» e «page-views» (Quadro 5 e 6, respectivamente) existe, de facto, uma distância entre os valores da *Sábado* e da *Visão* relativamente ao *Expresso*. Contudo, quando nos focamos apenas sobre as «page-views» é nos possível aperceber da tendência predominante de a *Sábado* se sobrepor aos valores conseguidos pela *Visão*. Através desta análise, poderá depreender-se que o *site* da revista semanal *Sábado* detém uma capacidade acrescida de manter o interesse dos ciberleitores; tendo em conta que o número de «page-views» simboliza o volume de páginas visitadas no *site*.

Quadro 5 – Visitas entre Outubro de 2012 e Janeiro de 2013



Fonte: Netscope, *Ranking* de Outubro de 2012 e Janeiro de 2013

Quadro 6 – *Page-views* entre Outubro de 2012 e Janeiro de 2013



Fonte: Netscope, *Ranking* de Outubro de 2012 a Janeiro de 2013

A publicidade existente no site tem uma presença residual: pelo que, à excepção da divulgação de outras publicações do grupo editorial, são poucos os elementos de propaganda presentes no *site*. A falta de publicidade na página pode significar, segundo Helder Bastos (2010b), a falta de conhecimento das potencialidades do meio por parte dos anunciantes.

Análise SWOT

Para que se consiga obter uma visão geral sobre as potencialidades e fraquezas de uma empresa, é comum recorrer a uma análise SWOT. Correspondendo o termo a quatro conceitos: *Strengths* (forças), *Weakness* (fraqueza), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

Nesta perspectiva, as forças e fraquezas são consideradas como elementos internos da empresa e as oportunidades e ameaças como elementos externos; através desta matriz de análise pode traçar-se uma análise onde se procuram estratégias baseadas nas oportunidades (sendo estas, então, encaradas como orientadoras do futuro).

Segundo Alkhafa (2003), é necessário que as empresas consigam criar estratégias que correspondam às forças e oportunidades do mercado, de forma a reduzir as fraquezas da empresa perante as ameaças do meio envolvente.

Desta forma, para que seja possível definir uma estratégia capaz de dinamizar o *site* da *Sábado* e fidelizar os ciberleitores, considero que é essencial fazer uma breve análise SWOT da revista e das respectivas potencialidades *online*.

Pontos Fortes:

- A *Sábado* revela desde o início um crescimento sustentado, com capacidade de adaptação;
- A redacção conta com uma equipa de jornalistas e editores dinâmicos e capazes de redigir notícias sobre qualquer temática (sociedade, política, economia, tecnologia) e para qualquer plataforma (como comprova o sistema rotativo de colaboração para o *site*);
- Capacidade de transmitir informação com rigor e exactidão;
- Competência para actualização constante de conteúdos;
- Aposta na inovação através de formatos interactivos e de novas plataformas de comunicação próximas do público, como, por exemplo, os *tablets*;
- Possibilidade de direccionar o interesse dos leitores da revista para a página *online*, através da complementação de conteúdos como vídeos, fotogalerias ou infografias;

Pontos Fracos:

- Equipa multimédia reduzida, o que significa poucos recursos humanos para conseguir realizar trabalhos mais complexos (como reportagens de investigação, por exemplo);
- A separação entre redacção da edição impressa e redacção *online*, apesar da maior adaptação, ainda é demasiado grande para que possa existir um trabalho colaborativo na dinamização da plataforma;
- Falta de especialização técnica na área *online*;

Oportunidades:

- Aliança estratégica com outras publicações do grupo editorial, o que permite acesso a conteúdos especializados em áreas como economia (*Jornal de Negócios*) ou desporto (*Record*);
- Baixos custos de manutenção e existência de vastas estruturas de redes de comunicação, como é o caso das plataformas de redes sociais;
- Proximidade com o público, através de redes sociais e correio electrónico, permite conhecer a audiência e respectivos interesses;
- Crescente ligação das pessoas à tecnologia, alicerçada à quebra do jornalismo tradicional, potencia a procura de informação *online*;

Ameaças:

- Poucos anunciantes pode traduzir-se na fragilização da capacidade de investimento humano e técnico, isto é, falta de jornalistas especializados e equipamentos;
- Produtos semelhantes à concorrência;
- Iliteracia electrónica num país envelhecido.

Propostas de dinamização da *Sábado Online*

Antes de iniciar a análise sobre as propostas para a dinamização do *site*, considero que seria importante abordar os critérios, enunciados por Daniel Harris (2009: 33 *in* Martins, 2013:8), para a produção de conteúdos informativos para o *online*.

Segundo Daniel Harris, o primeiro aspecto a ter em consideração é o conhecimento da audiência. Ou seja, o jornalista deve saber quais as necessidades e interesses dos ciberleitores. Além dessa preocupação central, Harris considera que no *online*, onde a necessidade de estar em destaque é primordial, o jornalista deve «pensar primeiro e diferente»; isto é, deverá procurar as ferramentas que melhor permitam contar a história e focar o melhor ângulo de abordagem e enquadramento.

Posteriormente, no momento em que o jornalista redige a notícia, devem ser utilizadas as ferramentas que permitam a leitura mais adequada, se possível não-linear, e a escrita tem ser «agradável, justa e explicativa»; sendo sempre claro no que se pretende transmitir. Quando possível, o ciberjornalista deverá ainda optar por utilizar hiperligações para «enriquecer o texto» e complementá-lo.

Por outro lado, tendo em conta as exigências do *online*, o jornalista tem de dar ênfase ao *lead*, que «é o mais importante no *online*» (Daniel Harris, 2009 *in* Martins, 2013); quando os leitores procuram notícias na Internet querem ter um acesso rápido e facilitado à informação mais importante. Ainda a respeito da forma como a *Web* influencia a construção das notícias, Daniel Harris explica que as peças deverão conseguir ser, em simultâneo, curtas e interessantes (possivelmente repartidas em blocos ou em separadores, de forma a que o leitor sinta uma maior liberdade e menor cansaço, no caso de notícias mais extensas).

Contudo, apesar da urgência constante de informação actualizada, é necessário que o número de actualizações sobre cada notícia não seja exagerado; porque, dessa forma, poderá ser posta em causa a relevância da notícia e dos factos, fazendo com que a notícia possa perder sentido.

Por fim, Daniel Harris considera que a ideologia profissional do jornalismo deve ser transposta para o novo meio. Isto é, o ciberjornalista não pode descurar a veracidade da informação e a relação com as fontes; nem por outro lado descuidar, ao longo do processo construtivo da notícia, os parâmetros éticos associados à profissão.

Com base nos critérios desenvolvidos por Daniel Harris, considero que um dos primeiros pontos a abordar é, de facto, a necessidade de conhecer a audiência. Pelo que convém, novamente, salientar que a possibilidade de uma interacção facilitada com o público é uma das maiores vantagens da Internet e, consequentemente, do jornalismo *online*. Tornando possível, desta forma, que os jornalistas possam comunicar com os leitores e perceber quais os seus interesses.

Uma das hipóteses para o melhor conhecimento da audiência poderia ser a necessidade da criação de uma conta (gratuita) para aceder aos conteúdos na íntegra; ou seja, o modelo *freemium* (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010). Deste modo, através dos dados facultados na inscrição pelo leitor, a *Sábado Online* poderia ter acesso às preferências e interesses dos leitores; permitindo, se necessário, uma redefinição dos conteúdos.

A partir daqui, captando interesses específicos pouco explorados, a *Sábado Online* poderia canalizar a produção de conteúdos para nichos de mercado.

Através da procura de nichos de mercado, a *Sábado Online* poderia desfrutar de várias vantagens. Em primeiro lugar, tendo em conta que o contacto com os leitores seria feito através de correio electrónico ou redes sociais, o investimento de capital económico seria nulo; existindo apenas o investimento de capital humano, a interacção dos próprios jornalistas com os ciberleitores. Além disso, este método faria com que a *Sábado Online* «pensasse primeiro e diferente» (tal como sugere Daniel Harris); fenómeno que, naturalmente, colocaria a revista em destaque, face os principais concorrentes no segmento. Por outro lado, a proximidade e a satisfação das necessidades dos leitores poderia promover a fidelização à revista.

Sendo ainda importante adiantar outro fenómeno, através de um sistema de nichos de mercado, poderia ser encontrado um potencial modelo de negócio para o jornalismo *online*. De acordo com um estudo norte-americano (citado *in* Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010), aplicado em nove países, cerca de metade dos internautas estariam dispostos a pagar uma subscrição para ter acesso a «conteúdos noticiosos relevantes distribuídos em rede» (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010: 12). Mas acresce a informação de que, se os serviços forem pagos, têm de representar um bem «escasso»; isto é, informação especializada e difícil de obter noutras circunstâncias.

Contudo, os inquiridos revelam que apenas estariam dispostos a pagar uma pequena quantia, situando-se esta entre os 2 e os cerca de 5 euros mensais. Ainda analisando os resultados do estudo, importa referir que os leitores só estariam dispostos a pagar a subscrição se, através desta, a informação estivesse disponível em todas as plataformas (isto é, telemóvel/computador/tablet).

Analisando as respostas dos cibernautas inquiridos (Gráfico 5), pode concluir-se uma situação idêntica no caso português: 73% dos utilizadores refere que, se a informação *online* fosse paga, não continuaria a consultá-la.

Ainda sobre os possíveis modelos de negócio aplicados ao jornalismo *online*, considera-se que a tendência actual deve basear-se num sistema onde as empresas «recebem menos de mais» (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010: 20); ou seja, é necessário considerar que, doravante, os lucros poderão surgir a partir de micro-pagamentos (fazendo com que os leitores paguem apenas o que querem ler).

O baixo preço leva ao impulso imediatamente convertido em monetarização, que terá de ser cultivado e prescrito na relação entre jornal e leitor de uma forma indutiva de parceria e não de imposição (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010: 29)

Retomando a questão de proximidade com o público, em particular com o público mais jovem (uma das missões da página *online*, tal como refere a editora Patrícia Cascão), uma das soluções poderia passar por a *Sábado Online* optar por incluir a *Tentações*, a «segunda revista da *Sábado*»; tendo em conta que a revista *Tentações* apresenta uma dinâmica mais jovem. Desta forma a inclusão de alguns segmentos, ou artigos, poderia funcionar como forma de apelar à fidelização dos leitores mais jovens; e, consequentemente, inflacionar a visibilidade da *Sábado Online*.

Naturalmente a inclusão de outra revista no *site* agrava um problema mencionado pela actual editora de multimédia: a dimensão reduzida da equipa *online*. Para a resolução desta questão, a *Sábado* poderia optar por promover a formação da redacção, dentro da própria empresa.

Tendo por base o estudo de Helder Bastos (2010b), em 2010, no qual são reunidos jornalistas de 13 órgãos de comunicação social portugueses, apenas 35,8% dos inquiridos dizem ter formação específica na área do *online*; 39,1% deles a partir do local de trabalho. E, complementarmente, 78% dos ciberjornalistas considera que a formação

é «muito importante» e 76,9% considera que o seu trabalho é pouco valorizado pela classe jornalística.

Pelo que, baseada nos dados acima mencionados, considero que a formação a partir da empresa poderia apresentar inúmeras vantagens para a *Sábado Online*. Em primeiro lugar, os elementos da equipa multimédia tornar-se-iam especializados na área *online*; e os restantes membros da redacção poderiam ter um contacto mais próximo com as potencialidades do webjornalismo, podendo tornar-se autónomos na produção de conteúdos (o que poderia contribuir para a questão levantada no estudo de Helder Bastos, a valorização do trabalho dos ciberjornalistas). Além disso, a proximidade com o *online* poderia fazer com que os jornalistas da edição impressa abraçassem a *Sábado Online* como parte do projecto jornalístico *Sábado* (questão previamente enunciada por Patrícia Cascão). Por outro lado, o facto de os jornalistas se tornarem autónomos na produção de conteúdos para a *Sábado Online* faria com que a equipa multimédia não se restringisse apenas aos elementos exclusivamente ligados ao *site*.

Não sendo apenas uma preocupação sobre o jornalismo *online*, importa reconhecer que este novo tipo de jornalismo requer que os órgãos de comunicação adequem a organização da equipa - dado que os desafios impostos pela *Web* requerem mais produção e mais qualidade (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010). Ou seja, o futuro exige que, em vez de optar pela redução de custos, se opte por (re)utilizar as potencialidades da redacção e dos conteúdos (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010). Quando refiro a organização da equipa e reutilização de conteúdos, refiro a necessidade de introduzir uma nova forma de divisão: em vez de as tarefas serem divididas por suporte (imprensa/*online*) seria mais vantajoso que os jornalistas pensassem a produção de notícias para todos os meios.

A presente editora multimédia, além da dimensão da equipa, refere outro elemento necessário à dinamização da página: «um maior orçamento para a compra de conteúdos de imagem». Neste caso, apesar de ainda ser uma questão controversa, poderia sugerir uma parceria entre jornalistas e os «*producers*» (Jay Rosen, 2006 in Canavilhas, 2012). Abordando a ideia de jornalismo cidadão, através do qual os leitores assumem simultaneamente o papel de produtores e consumidores, a *Sábado Online* poderia promover um contacto próximo com os «*producers*» com o intuito de utilizar (para fins jornalísticos) imagens produzidas por estes.

Apesar de abordar esta hipótese reconheço algumas implicações, tais como a qualidade da imagem ou a própria independência jornalística. Por outro lado, o jornalismo cidadão tem vindo a ser cada vez mais utilizado pelos órgãos de comunicação. João Canavilhas (2012) aponta alguns exemplos: os atentados de 11 de Setembro de 2001, a guerra no Iraque ou os estragos do furacão Katrina.

Sobre os problemas inerentes à utilização dos conteúdos produzidos pelo jornalismo cidadão, Canavilhas esclarece:

Apesar do inegável interesse da informação distribuída por cidadãos envolvidos nestes acontecimentos, o seu efeito depende da forma como é elaborada e, sobretudo, da forma como é distribuída, isto é, do espaço onde é tornada pública (Canavilhas, 2012: 271)

Pelo que a utilização de imagens, ou textos, de cidadãos é tida como a colaboração de uma fonte. Ou seja, «alguém que participa de forma activa nos espaços que lhe são disponibilizados, mas que está sujeito ao filtro dos profissionais» (Saad e Madureira, 2010: 177inCanavilhas, 2012: 275).

Voltando a focalizar a atenção sobre o *site* podem enunciar-se outros aspectos que, se reconfigurados, poderão responder melhor às necessidades dos leitores. Em primeiro lugar, com base nos resultados obtidos através do inquérito, a *Sábado Online* poderia reorganizar as secções. De acordo com os dados do inquérito (Gráfico 12), 89% dos inquiridos quando procura informação *online* prefere que esta seja organizada segundo os temas, e não por forma de apresentação (isto é, fotogaleria ou vídeo, por exemplo) como acontece na *Sábado Online*. Já que o seccionamento por forma de apresentação, apesar de evidenciar as potencialidades da *Web*, pode dificultar o acesso aos conteúdos e ao arquivo digital. E tendo em conta que, segundo os internautas inquiridos (Gráfico 8), o acesso facilitado (69%) e a possibilidade de seleccionar apenas o que se procura (51%) são algumas das maiores vantagens do acesso à informação *online*.

Outra forma de personalização poderia passar pela estruturação do serviço de *feed's*. Ou seja, quando o leitor subscreve o sistema de *feed's*, em vez de seleccionar a totalidade de conteúdos, deveria poder escolher apenas os temas sobre os quais tem mais interesse. Desta forma, a partir de uma maior personalização da informação, o acesso seria mais imediato e focalizado.

Uma outra área de reforço na *Sábado Online* poderia ser a utilização de infografias. De acordo com os resultados do inquérito (Gráfico 9), 69% dos ciberleitores prefere consultar informação disposta em texto e imagem/infografia/gráfico. Tendo em conta os critérios enunciados por Daniel Harris, muitas notícias *online* poderiam ser potencializadas através do recurso a infografias; o que, além de permitir uma leitura mais livre ao leitor, evita o cansaço do ciberleitor.

Uma última perspectiva sobre a *Sábado Online*, embora não ligada aos conteúdos, é a falta de anunciantes. Contudo, esta questão coloca-se na maioria das publicações *online*: segundo os resultados obtidos por Helder Bastos (2010b), 56,9% dos ciberjornalistas considera que, comparativamente aos meios de comunicação tradicionais, na Internet não existe uma maior interligação entre notícias e publicidade. Facto que, apesar de importante para independência editorial, representa dois fenómenos: pouco conhecimento (por parte dos anunciantes) das potencialidades do meio e, consequentemente, fraco investimento nas publicações *online* (o que pode traduzir-se na falta de investimento técnico e humano no sector).

A questão da publicidade, actualmente, apresenta outro problema: em contexto de crise é natural uma retracção nos gastos. E, por outro lado, a fragmentação dos meios (televisão, imprensa, Internet ou rádio) faz com que o investimento seja mais disperso (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010).

É este o contexto [de crise] onde as decisões estratégicas dos jornais têm de ser desenvolvidas. Logo, as empresas de media precisam de revolucionar a maneira de vender, apostando em soluções de comunicação integradas. Ou seja, através de comunidades de valor em torno da marca(Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010: 32)

Os jornais e revistas terão de criar pacotes (onde abranjam o impresso e o *online*), através dos quais consigam valorizar as vantagens da Internet; por exemplo, relacionar os conteúdos publicitários com o perfil do leitor, tornando-os «relevantes e não intrusivos» (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010:32). Desta forma, tendo em conta o público-alvo das publicações, os anunciantes poderão escolher qual o jornal/revista relacionado com o seu *target*.

Além disso, a *Web* (e, em particular, os jornais/revistas *online*) poderá ser um dos meios mais vantajoso para os anunciantes, por vários motivos. Ao contrário da televisão, na *Web* os anúncios estão disponíveis 24 horas por dia; e, dado o teórico alcance universal

da Internet, estarão acessíveis em qualquer parte do mundo. Para além disso, graças aos recursos de hipertextualidade, o cliente/utilizador pode ter acesso directo ao produto ou fornecedor.

Ainda neste segmento, não relacionado com conteúdos, a *Sábado Online* poderia apostar na exploração da marca *Sábado*. Isto é, desenvolver novos segmentos de receitas. «O jornal não possui apenas um canal de distribuição, ele é também uma forma de olhar o mundo, de criar identidades e transmitir estilos de vida» (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010: 22). A partir daqui, o projecto *online* da revista poderia redimensionar o mercado e desenvolver uma marca capaz de lançar produtos interactivos como aplicações, por exemplo. Aproveitando artigos de interesse actual do *site* e da revista, como peças relacionadas com economia e finanças, a plataforma digital podia desenvolver mecanismos *online* que permitissem a cada utilizador adaptar os conteúdos à sua imagem.

Por exemplo, um artigo sobre os países com melhores condições económicas poderia ser reutilizado. Ou seja, através de uma aplicação *online*, o utilizador poderia seleccionar a sua profissão e, a partir daí, a aplicação poderia sugerir o melhor país (baseado em factores como remuneração ou benefícios fiscais).

Uma importante mais-valia competitiva será produzir conteúdos com valor acrescentado, nomeadamente, informação disponível a tempo, com análise, interpretação, prospectiva, mas também dotada de selecção, sistematização e resumo (...) Os media terão de se adaptar à mudança e co-existirem num ambiente mediático volátil e multi-plataforma (Cardoso, Vieira e Mendonça, 2010: 39-40)

Análise de dados do Inquérito

O questionário por inquérito «Informação *Online*», aplicado *online*, foi respondido por um conjunto de 100 indivíduos, entre o dia 2 e o dia 18 de Abril, de forma anónima.

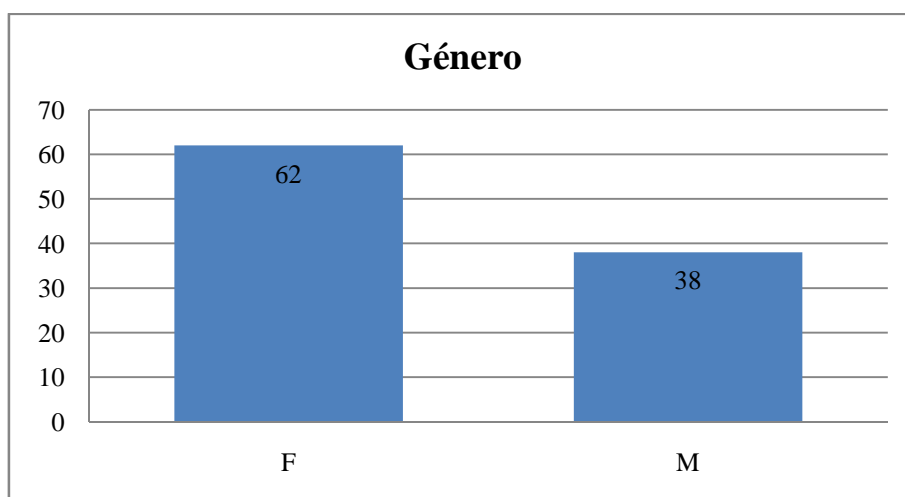
Baseada no último Censos, realizado em 2011, foi-me possível estabelecer o número de utilizadores com acesso à Internet (58%) e relacioná-lo com o total da população; concluindo, deste modo, que existem cerca de 6,123,384 milhões de utilizadores. Com base nestes dados, a amostra de 100 indivíduos (presente no questionário) traduz uma margem de erro perto dos 8% e um nível de confiança avaliado em 90%.

Através do conjunto de questões propostas no questionário, procurei compreender a dinâmica da informação *online* e quais os hábitos de leitura dos ciberleitores. Para além disso, foram colocadas questões ligadas à forma de apresentação das páginas de informação e sobre os temas com maior procura.

A partir das respostas aos inquéritos, foi-me possível fazer uma análise exploratória sobre quais as tendências de pesquisa *online*. Importa ainda ressaltar que a análise foi feita com base num raciocínio indutivo; isto é, através de uma amostra preliminar foi generalizada a hipótese conclusiva (aliada a conhecimentos empíricos, recolhidos durante a observação participante).

As questões de foro pessoal foram colocadas no final do inquérito por questões metodológicas, com o intuito de conquistar a confiança do inquirido. Contudo, para que seja possível conhecer a amostra inquirida, importa analisar as questões finais em primeiro lugar. Através da identificação de género (Gráfico 16), o grupo etário (Gráfico 17) e as habilitações literárias (Gráfico 18) tornou-se possível traçar o perfil da amostra.

Gráfico 16 - Género



Género 17 – Grupo Etário

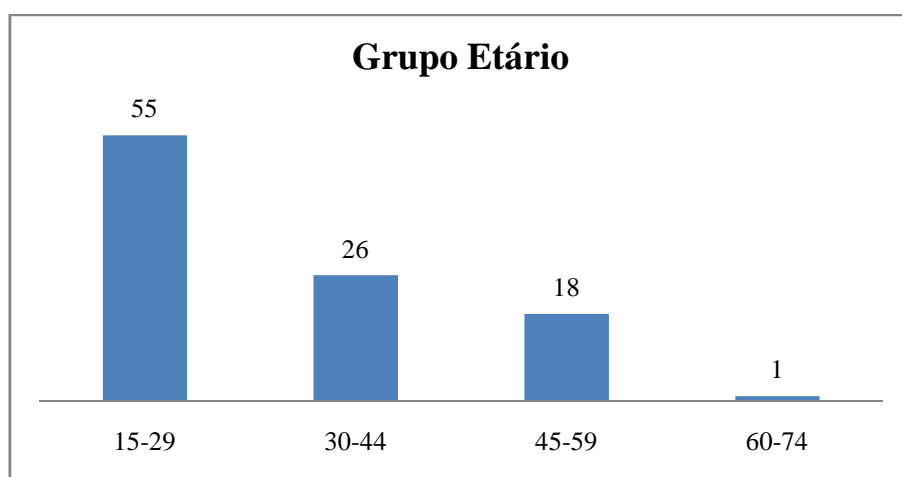
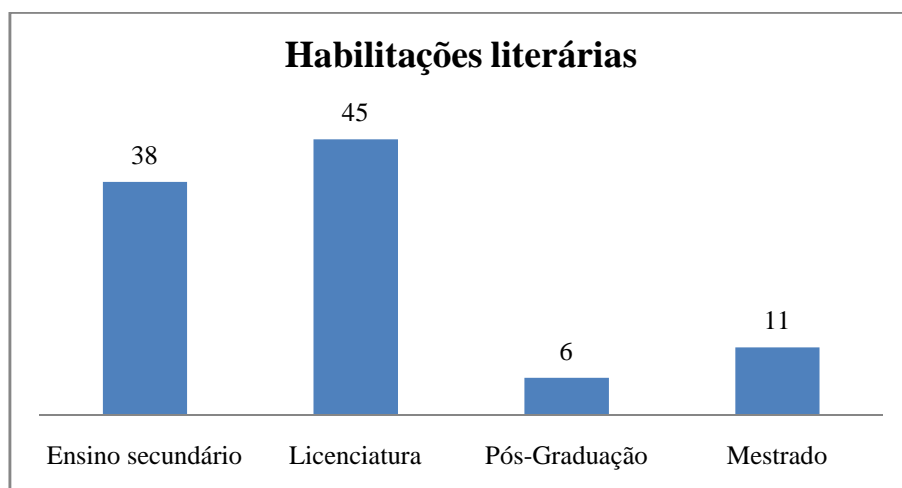


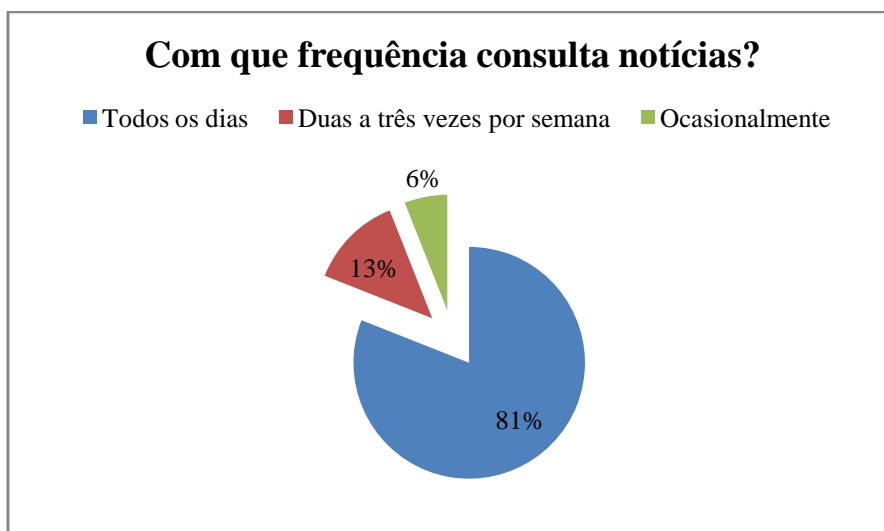
Gráfico 18 – Habilitações literárias



No conjunto dos cibernautas inquiridos, a divisão de género revelou-se pouco igualitária: com 62 indivíduos do sexo feminino e 38 masculinos. Relativamente à distribuição etária, a maioria dos inquiridos (55) situa-se entre os 15 e os 29 anos; seguindo-se a classe dos 30-44 anos (26) e dos 45-59 (18). Em minoria, a população idosa é representada apenas por um inquirido – resultando numa amostra pouco ilustrativa. A análise sobre as habilitações literárias oscilou entre o ensino secundário e o mestrado; sendo que a maior parte da amostra é representada por indivíduos licenciados (45) e com habilitações ao nível do ensino secundário (38).

Sobre os hábitos de leitura (Gráfico 1), é possível concluir que 81% da amostra consulta notícias todos os dias, e 13% duas a três vezes por semana – contra apenas 6% de inquiridos a fazê-lo ocasionalmente. Poderemos deduzir que a procura maciça de informação possa estar ligada ao contexto de crise económica, fazendo com que a população procure com mais regularidade informações sobre a actualidade.

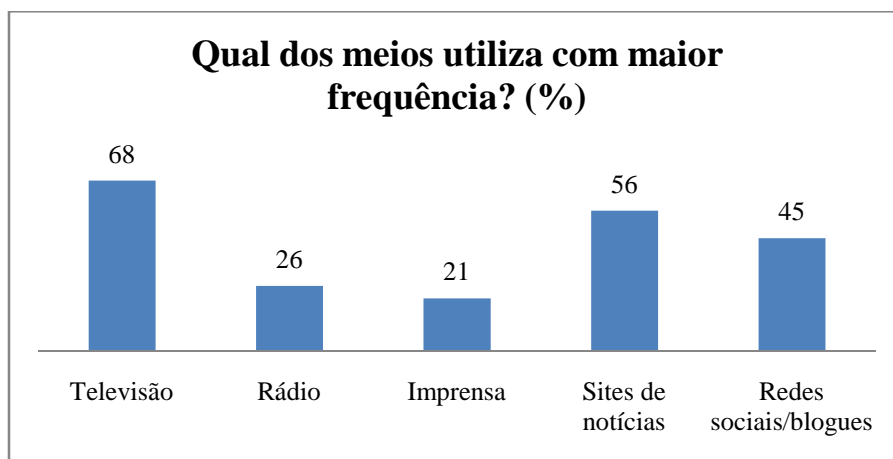
Gráfico 1 – Com que frequência consulta notícias



Em relação ao meio onde obtêm informação (Gráfico 2) - através de uma escolha de preferências - 68% indica consultar notícias na televisão, 26% através do rádio e 21% nos meios de informação tradicionais. Sobre a procura de informação *online*, os inquiridos revelam que 56% da informação recolhida é por meio de *sites* noticiosos e 45% através de redes sociais ou blogues. Neste caso, podem ser feitas algumas ilações. Em primeiro lugar, pode constatar-se que a o hábito de procurar programas noticiosos na televisão é bastante acentuado; ao contrário dos meios tradicionais, em particular a imprensa (sendo o meio menos utilizado). Por outro lado, demarca-se a acentuada

tendência de procura informativa *online*, resultado de uma maior proximidade com a tecnologia – apesar da maioria (56%) o fazer através de *sites* credíveis, revela-se uma elevada procura (45%) de informação em plataformas marcadamente caracterizadas por «jornalismo cidadão» (como pode ser o caso de alguns blogues).

Gráfico 2 – Meios que utiliza para consultar notícias



Inquiridos sobre a utilização da Internet para aceder a informação, 73% dos inquiridos refere que consulta mais notícias desde que o pode fazer *online* (Gráfico 3). Acresce a este facto, a informação de que 65% da amostra confessa comprar menos jornais desde que pode consultar notícias gratuitamente na Internet (Gráfico 4). Sobre a predisposição a pagar a informação *online*, apenas 10% da amostra - contra 73% - se revela disposta a fazê-lo (Gráfico 5). Desta forma, poderá compreender-se simultaneamente dois casos: a queda da circulação dos jornais e a dificuldade em encontrar um modelo de negócio aplicado ao jornalismo *online*.

Gráfico 3 – Consulta mais notícias com o advento da Internet

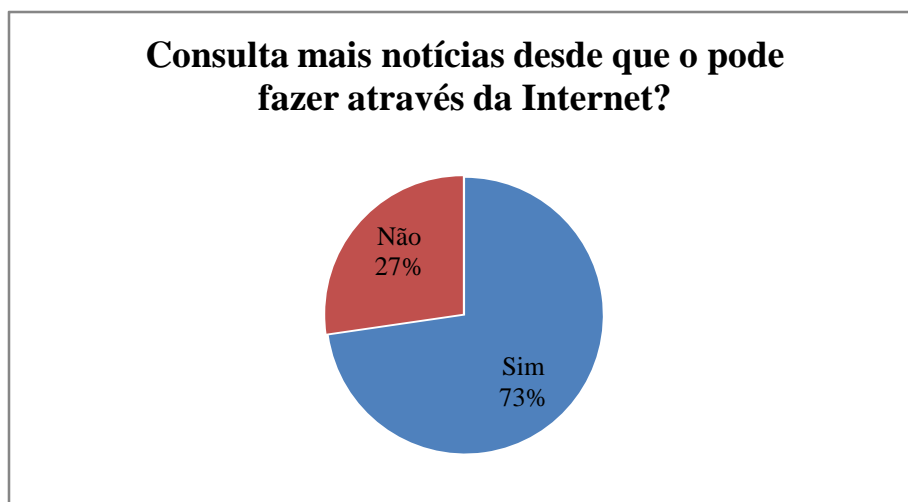


Gráfico 4 – Compra menos jornais desde que tem acesso à informação *online*

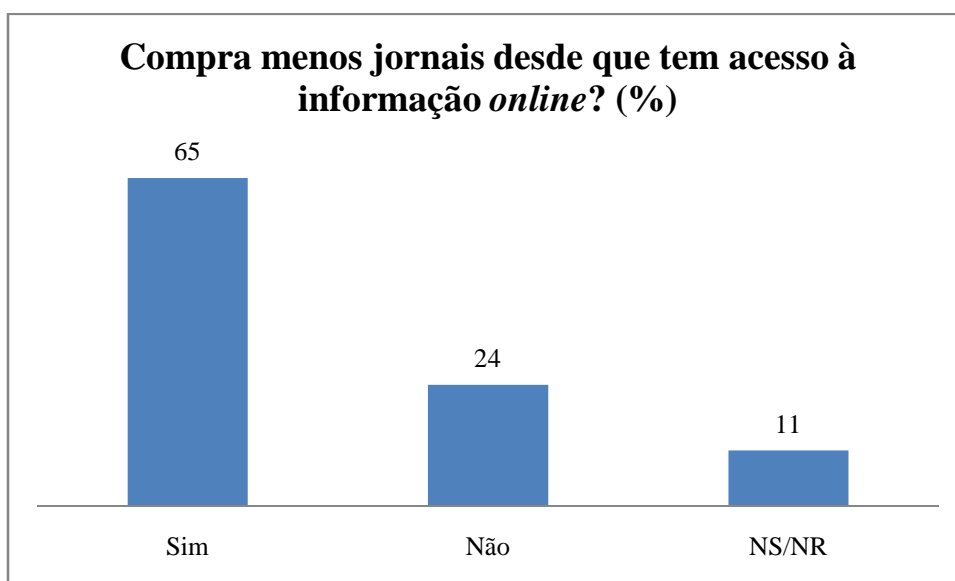
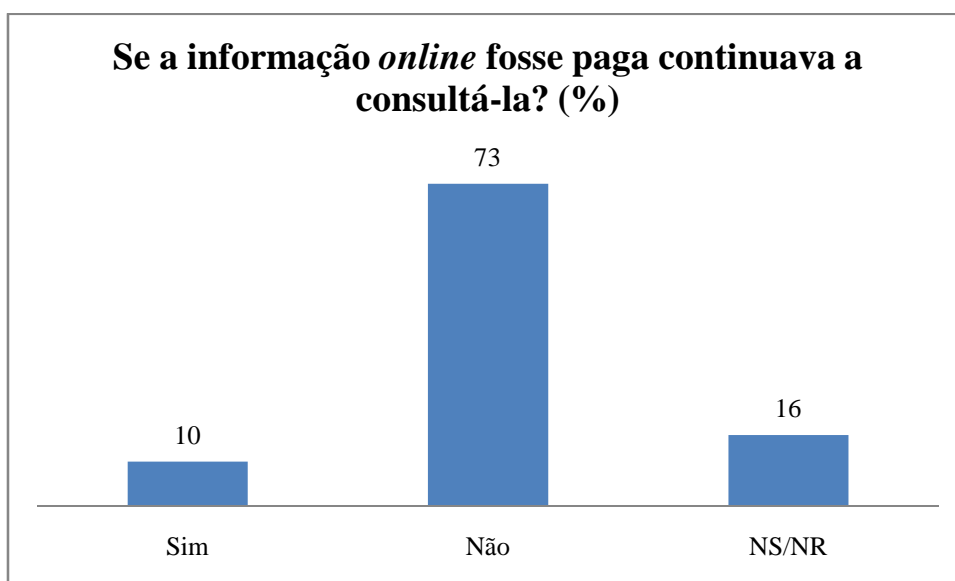


Gráfico 5 – Se a informação *online* fosse paga continuava a consultá-la?



Sobre a procura de áreas temáticas, a maioria (53%) revela procurar informações *online* sobre «cultura». Em seguida, possivelmente motivados pela conjuntura actual, os indivíduos dizem procurar informações sobre «sociedade» (43%), «política» (41%) e «economia» (38%); no geral, 29% dos inquiridos diz consultar todas as áreas de informação (Gráfico 6). Posta a hipótese de encontrar exploradas outras áreas na informação *online* (Gráfico 7), apenas 8% sugere o aprofundamento/abordagem de outras temáticas. No conjunto de sugestões, são enunciadas áreas como «investigação científica», «ambiente», «direitos humanos» ou «história».

Gráfico 6 – Áreas de interesse na Internet

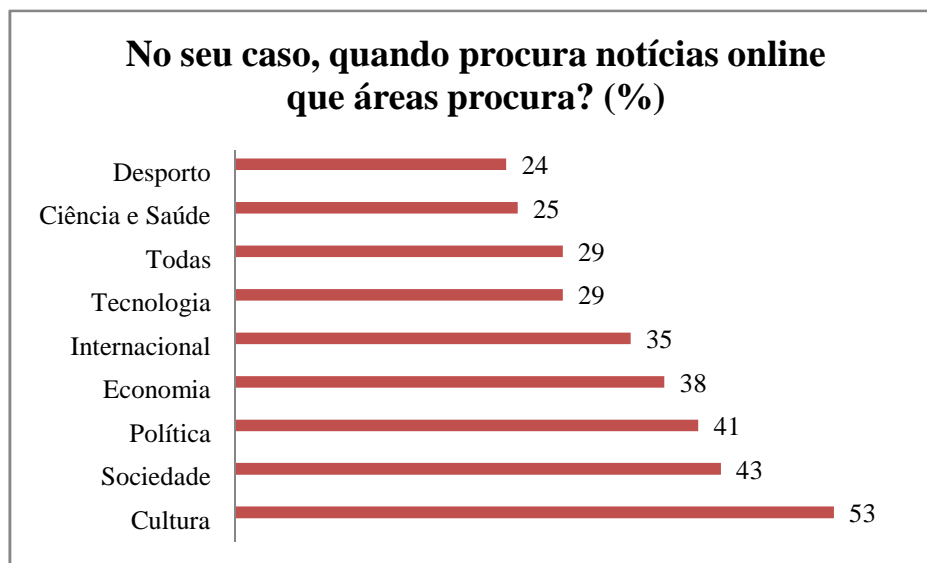


Gráfico 7 – Gostaria de ver outros temas *online*?

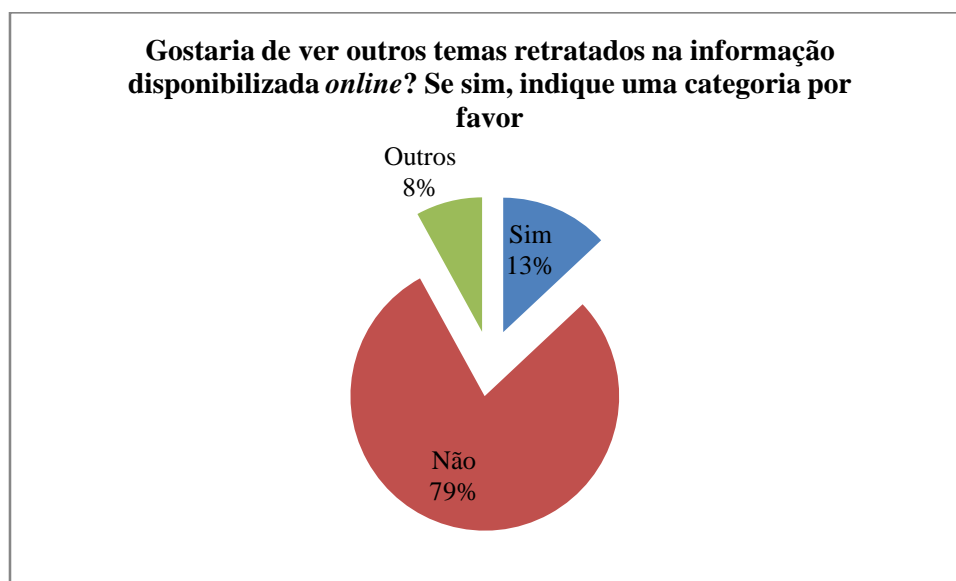
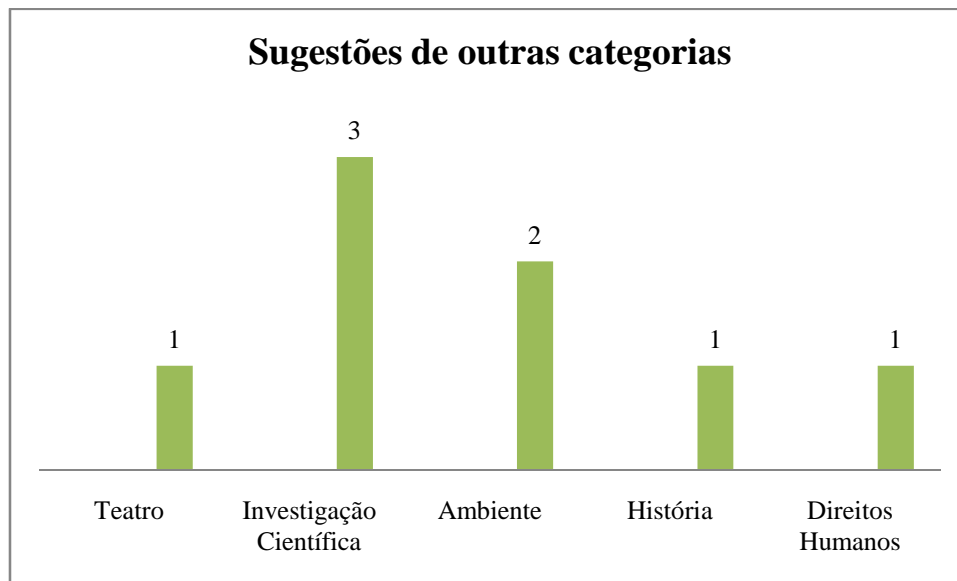
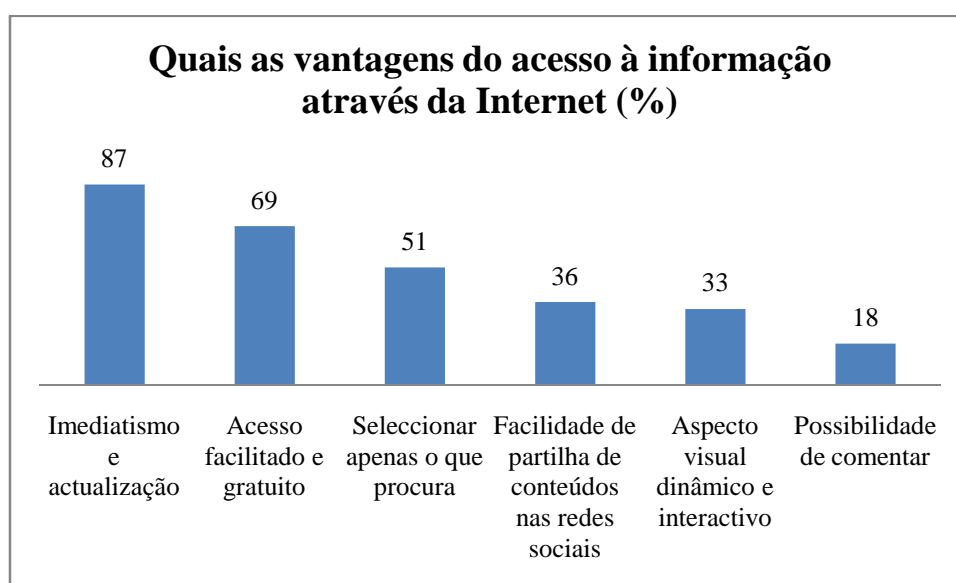


Gráfico 7.1- Sugestões de outras categorias



Com o intuito de procurar perceber quais as características consideradas mais importantes no acesso à informação através da Internet (Gráfico 8), foram postas diversas alternativas aos inquiridos. A primeira categoria seleccionada foi o «imediatismo e actualização» (87%) da informação *online*. Seguindo-se a importância do acesso facilitado e o facto de ser gratuito (69%) - fenómeno que comprova a fraca predisposição dos utilizadores a pagarem informação *online* (Gráfico 5). Outro aspecto valorizado pelos utilizadores é a possibilidade de seleccionar apenas o que se procura (51%), o que traduz a necessidade de os *sites* de informação poderem ser «personalizados». Além disso, a estreita ligação entre tecnologia e informação faz com que, para os cibernautas, a facilidade de partilha de conteúdos nas redes sociais (36%) seja considerada como uma das vantagens da consulta de informação *online*. Os aspectos menos valorizados nas potencialidades da relação entre informação e Internet são o aspecto dinâmico (33%) e a possibilidade de comentar as notícias (18%).

Gráfico 8 – Vantagens de acesso à informação através da Internet



Apesar de os internautas considerarem que a principal vantagem em consultar informação *online* é o imediatismo e a actualização, a maioria dos inquiridos ao consultar notícias na Internet procura encontrar aplicadas as máximas potencialidades: 69% prefere consultar informação através da conjugação entre texto e imagens/infografias ou gráficos e 27% prefere que os conteúdos sejam distribuídos entre texto e som ou vídeos – contra apenas 4% dos inquiridos a procurar ler só texto nas notícias *online* (Gráfico 9).

Além disso, os inquiridos revelam-se interessados na complementação da informação. Ou seja, a maioria das pessoas (46%) quando lê notícias em jornais espera que, no acesso ao *site*, sejam acrescentados outros formatos informativos – apenas 13% considera que os *sites* devem conter a mesma informação que é veiculada nos meios impressos (Gráfico 10).

Gráfico 9 - Forma de apresentação da informação *online*

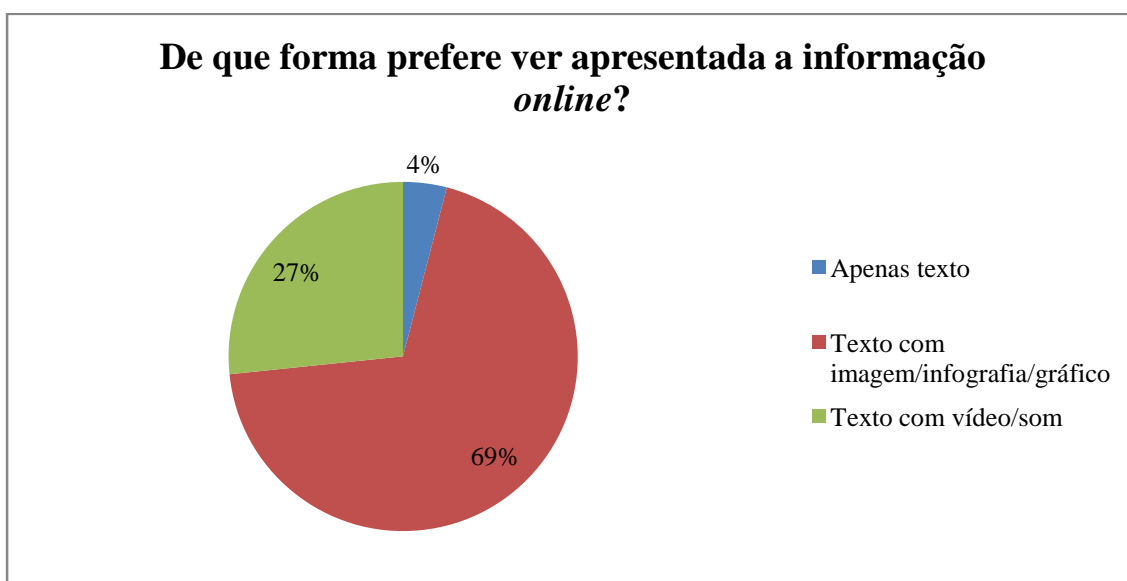
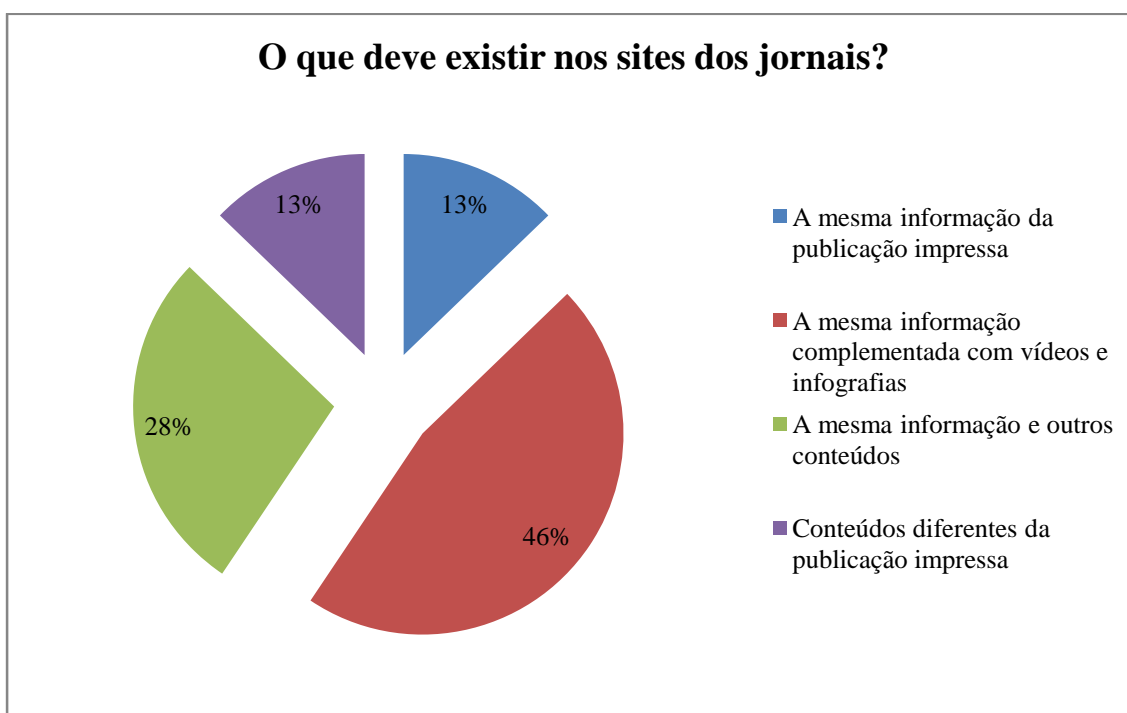


Gráfico 10- O que deve existir nos *sites* dos jornais?



Inquiridos os utilizadores sobre o elemento mais apelativo no acesso a informação *online* (Gráfico 11), 39% considera ser o tema da notícia e 34% o título da mesma. Por outro lado, 22% refere que a imagem associada à notícia é igualmente importante. Os aspectos menos valorizados pelos inquiridos parecem ser o autor da notícia (3%) e o facto de a notícia fazer parte, ou não, do *ranking* dos mais lidos (2%). Sobre estes dados podem concluir-se alguns aspectos interessantes sobre possíveis mecanismos de

dinamização do jornalismo *online*. Em primeiro lugar, destaca-se que a procura por tema é uma das principais prioridades dos ciberleitores; o que traduz a necessidade dos *sites* de informação serem organizados de acordo com a secção. Aliás, na questão seguinte (Gráfico 12), a esmagadora maioria dos inquiridos (89%) revela preferir encontrar a informação segmentada de acordo com o tema da notícia.

Gráfico 11- Qual o elemento mais apelativo quando consulta informação *online*?

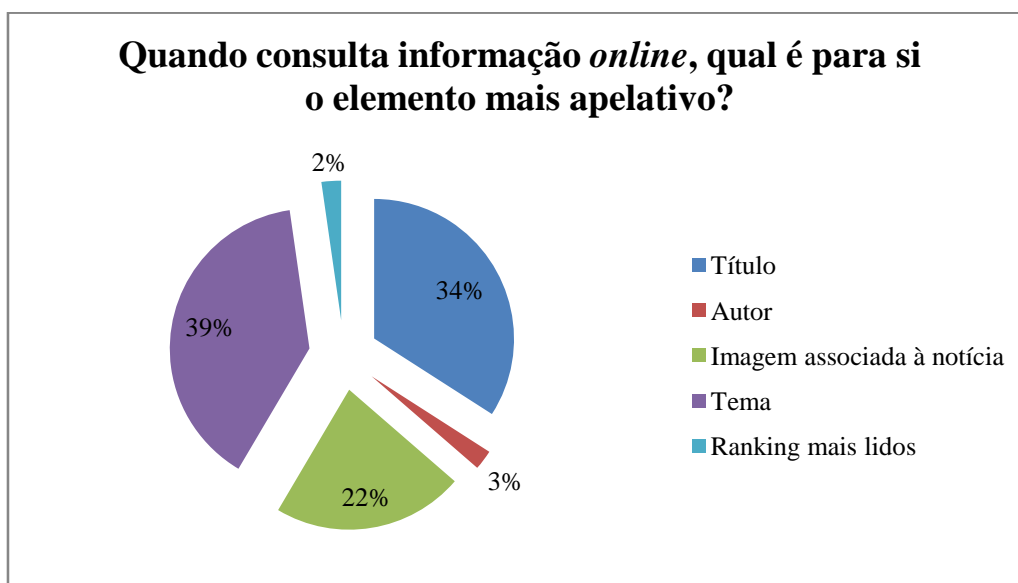
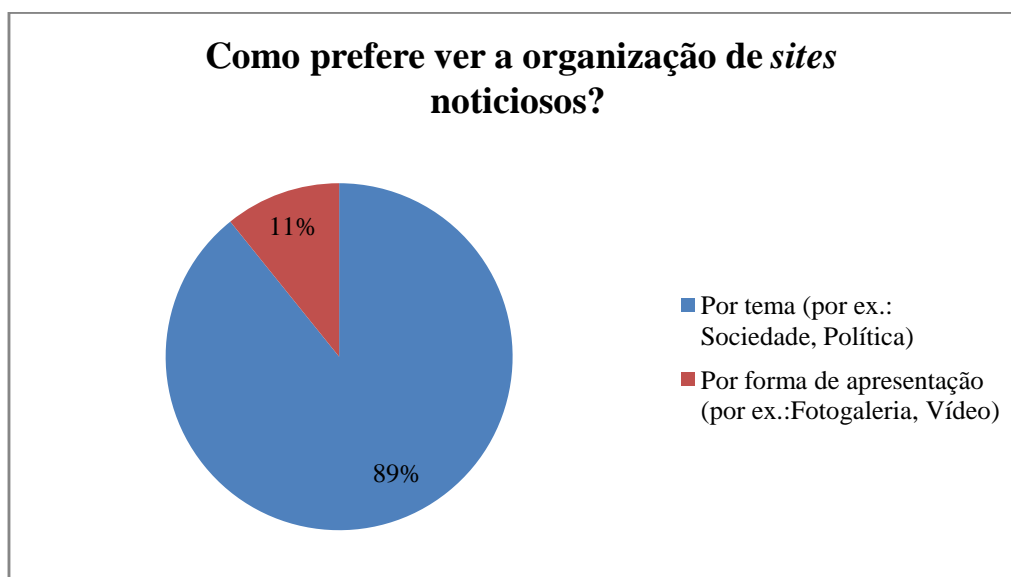


Gráfico 12 – Organização de *sites* noticiosos



Retomando a 11ª questão, denota-se que a capacidade do utilizador poder testemunhar o acontecimento, através de imagens, revela ser igualmente relevante na procura de informação *online*. Por outro lado, ao contrário do que João Canavilhas (2010) refere, o

«efeito multidão» não parece ser aplicável à amostra em análise; ou seja, o facto de a notícia fazer parte do *ranking* (dos mais lidos/partilhados ou comentados) não parece ser um factor apelativo na consulta de informação *online*. Contudo poderá depreender-se, segundo a análise de Canavilhas (2010), que a presença das notícias nos *rankings* pode, no entanto, influenciar a permanência do leitor no *site* – inflacionando o número de *page-views*.

Em seguida, ainda sobre as preferências dos leitores, foi indagada a pertinência dos comentadores especializados no jornalismo *online* (Gráfico 13) e a importância conferida a esse aspecto (Gráfico 14). No âmbito destas questões, os dados recolhidos revelam-se de forma contraditória. Isto é, apesar de 64% dos inquiridos considerar a presença de comentadores especializados no jornalismo *online* como uma mais-valia, apenas 25% dos inquiridos «segue» publicações *online* por causa de comentadores.

Gráfico 13- Existência de comentadores *online*

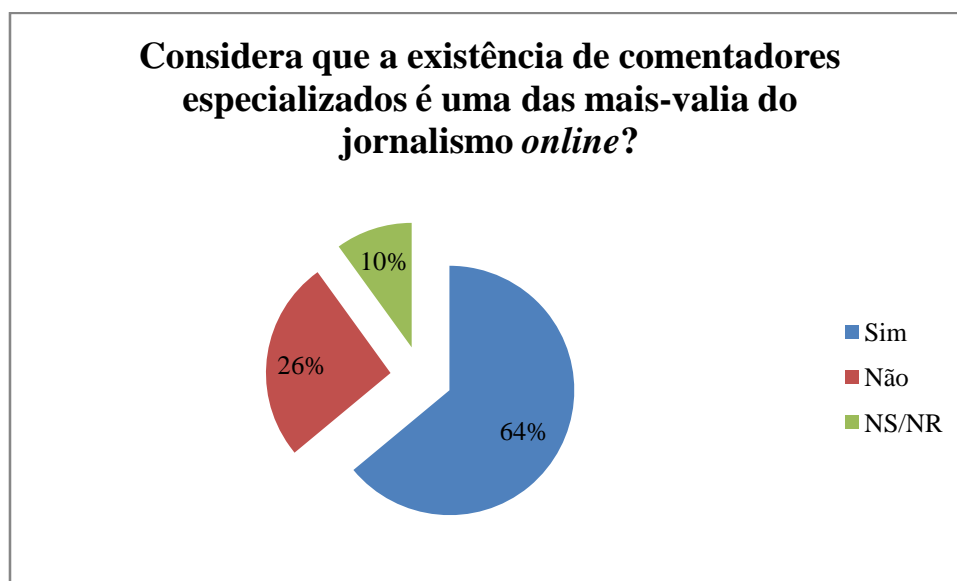
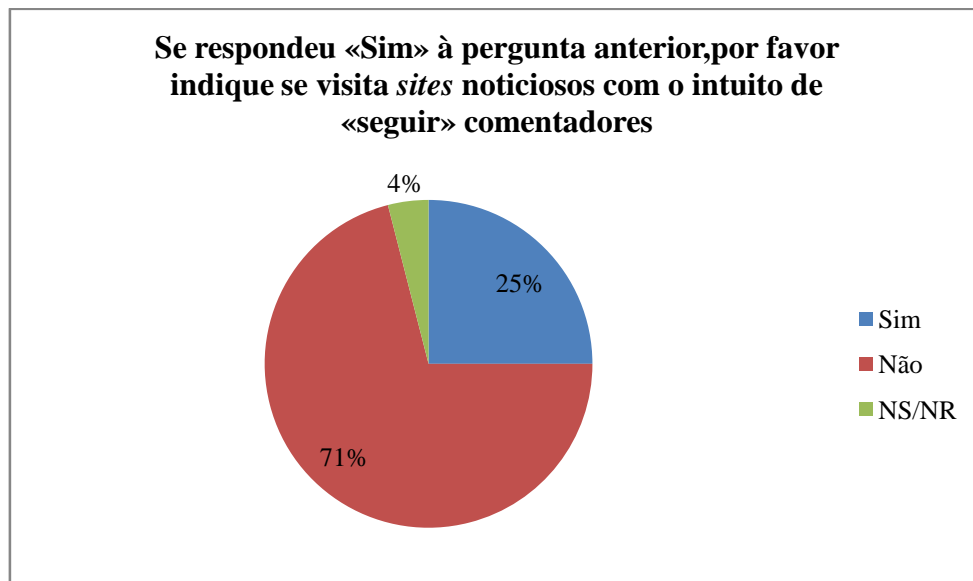
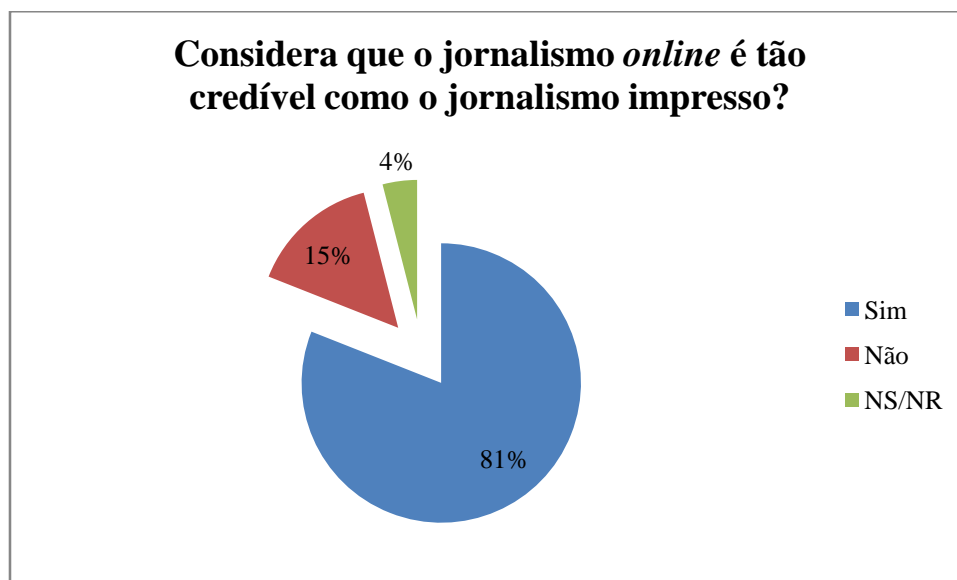


Gráfico 14- «Seguir» *sites* por causa de comentadores



Numa etapa final do questionário, foi pedido aos inquiridos para compararem o jornalismo impresso e o novo tipo de jornalismo, de forma a avaliar a credibilidade associada ao ciberjornalismo: 81% dos inquiridos consideraram que, de facto, o jornalismo *online* é tão credível quanto o veiculado na informação impressa.

Gráfico 15- Qual a credibilidade do jornalismo *online*



Considerações finais

Tendo em conta que o estágio curricular, na secção de multimédia, na revista *Sábado* foi o principal motivo para a realização do presente relatório de estágio considero que a experiência, ao longo de três meses, foi essencial na minha formação académica e profissional.

Após o esforço e trabalho para a realização do relatório, penso que os objectivos centrais foram conseguidos. Considerando como objectivo central a explanação do trabalho efectuado durante o estágio foram abordados aspectos como o processo de aprendizagem das rotinas de trabalho, adaptação ao papel de jornalista e interiorização dos desafios do jornalismo *online*. No âmbito da explanação da experiência de estágio foi feita uma análise descritiva, no qual referi a forma de funcionamento da equipa *online* de uma revista semanal, os métodos de trabalho e mecanismos de resposta às necessidades do leitor.

Complementarmente, partindo da experiência na secção *online*, afigurou-se essencial um enquadramento teórico capaz de compreender o fenómeno emergente com o advento da Internet: o webjornalismo.

No âmbito de complementação teórica considerou-se, então, essencial compreender de que forma a Internet se transforma num novo meio de comunicação e as implicações consequentes; não só implicadas aos jornalistas, como ao público – fazendo com que os leitores se transformem numa audiência crítica, capaz de intervir e moldar o jornalismo. Sobre as mudanças no papel do jornalista, foi fulcral a compreensão das alterações impostas pelo novo meio no trabalho de investigação e divulgação da informação veiculada na Internet.

Posteriormente baseada nas questões suscitadas quer pela experiência profissional na equipa de multimédia da revista *Sábado*, quer pela investigação teórica, parti para a exploração de uma vertente funcional: a aplicabilidade dos conhecimentos para a dinamização da *Sábado Online*. Desta forma, foi utilizado um estudo de caso e uma análise SWOT; por meio a procurar compreender quais as estratégias e mecanismos capazes de traduzir as potencialidades da *Web*, no jornalismo *online*.

De referir que, além disso, a experiência de estágio (reconhecida como observação participante), a entrevista aos editores multimédia da revista *Sábado* e o inquérito por questionário foram essenciais. A observação participante foi crucial, na medida em que, me permitiu experienciar na primeira pessoa observações retidas na pesquisa teórica. Por seu lado, as entrevistas permitiram-me conhecer a evolução relativa às preocupações e o reconhecimento merecido à plataforma interactiva. Numa etapa final, o inquérito permitiu-me compreender as múltiplas perspectivas associadas à dinâmica do jornalismo *online*; para além do mais, foi ainda fundamental na compreensão das expectativas dos cibernautas aquando da procura de informação *online*.

Com base nestes dados, considero que apesar de as mudanças no jornalismo *online* conduzirem a profissão a uma redefinição do seu modelo de funcionamento e à alteração do papel do jornalista, a identidade jornalística manter-se-á intocável; tendo em conta que o jornalismo é, além de mais, um ideal orientado por princípios reguladores e deontológicos. Pelo que, através do novo meio de comunicação, o jornalismo não perderá a sua importância e, em vez disso, poderá ver-se complementado através de uma simbiose de formatos. Razão pela qual se pode considerar que a crise que o jornalismo atravessa, presentemente, está relacionada com o modelo e não com a profissão em si – tendo em conta a dificuldade em encontrar um modelo de negócio aplicável ao jornalismo *online*.

Para além disso, analisando em retrospectiva o desenvolvimento do processo de comunicação, é possível compreender que o jornalismo revela ao longo da história uma enorme capacidade de adaptação. Considero, por isso, que é fundamental a existência do jornalismo *online*; ainda para mais, aplicado à realidade de uma publicação semanal (pelo que no *site* acresce, naturalmente, a urgência da actualização informativa).

Sumariamente, creio que apesar de o jornalismo *online* ser um fenómeno relativamente recente, e ser demasiado audacioso estabelecer para já previsões, parece ser seguro acreditar que estamos perante um fenómeno com um desenvolvimento capaz de assegurar o futuro do jornalismo e da informação.

Bibliografia

Alkhafa, F. Abbass. (2003). Strategic Management – Formulation, Implementation, and control in a dynamic environment. Nova Iorque, TheHaworthPress.

Bastos, Hélder. (2000). *Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra, Minerva

Castanheira, José Pedro. (2004). *No reino do anonimato: Estudo sobre o Jornalismo Online*. Coimbra, Minerva

Crato, Nuno. (1982). *A Imprensa – Iniciação ao Jornalismo e à Comunicação Social*. Lisboa, Editorial Presença, Lda.

Rosa, António Machuco. (2008). *A Comunicação e o Fim das Instituições: Das origens da Imprensa aos Novos Media*. Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas

Santos, Rogério. (1998). *Os Novos Media e o Espaço Público*. Lisboa, Gradiva

Traquina, Nelson. (2007). *Jornalismo*. Lisboa, Quimera

Yin, Robert. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Califórnia, Sage Publications

Bibliografia Online

Amaro, Vanessa Fernandes. (2004). *Vivendo na pele do outro. A observação participante para desvendar a favela da Rocinha, no Brasil*. Lisboa, Universidade Nova de Lisboa. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaro-vanessa-pele-outro.pdf>

Barbosa, Elisabete. (2001). *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. Braga, Universidade do Minho. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.html>

Barbosa, Elisabete. (2002). *Jornalistas e público: novas funções no ambiente online*. Braga, Universidade do Minho. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/barbosa-elisabete-jornalistas-publico.pdf>

Barbosa, Suzana. (2007). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã, Labcom. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf

Bastos, Helder. (2005). *Ciberjornalismo e narrativa hipermédia*. Revista Prisma.com, Edição nº 1, Outubro. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/25255/2/Ciberjornalismo_e_Narrativa_Hipermidia000099406.pdf

Bastos, Helder. (2007). *Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse*. Revista *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf>

Bastos, Helder. (2010a). *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*. Porto, Universidade do Porto. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>

Bastos, Helder. (2010b). *Ciberjornalistas portugueses: Das práticas às questões de ética*. Porto, Universidade do Porto. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>

Bastos, Helder. (2012). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*. Revista *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Brasil, Universidade Federal de Santa Catarina, vol. 9. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>

Canavilhas, João. (2001). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Covilhã, Universidade da Beira Interior. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

Canavilhas, João. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Covilhã, Universidade da Beira Interior. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>

Canavilhas, João. (2006a). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Covilhã, Universidade da Beira Interior. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>

Canavilhas, João. (2006b). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Covilhã, Universidade da Beira Interior. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

Canavilhas, João. (2012). *O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa*. Revista *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Brasil, Universidade Federal de Santa Catarina, vol. 9. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p269>

Cardoso, Gustavo, Vieira, Jorge e Mendonça, Sandro. (2010) *Tendências e perspectivas*. Os “novos” jornais. Obercom, vol. 56. Acedido em Março de 2013, em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_novosJornais.pdf

Deuze, Mark. (2005). *Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out*. Revista *Media, Culture & Society*, Londres, vol. 27. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.uk.sagepub.com/mcquail6/Online%20readings/11c%20Deuze.pdf>

Dion, Sylvie. (2007). *O “faitdivers” como gênero narrativo*. Brasil, Fundação Universidade Federal do Rio Grande. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos_r34/revista34_8.pdf

Martins, Célia. (2013). *Jornalismo Online: a convergência dos meios*. Porto, Universidade Fernando Pessoa. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-jornalismo-online-convergencia.pdf>

Palacios, Marcos. (2011). *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos)*. Covilhã, LabCom. Acedido em Março de 2013, em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111219-201110_marcos_palacios.pdf

Pereira, Sandra. (2005). *Sociologia da Comunicação: As bases de um estudo no contexto das organizações*. Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-sandra-sociologia-comunicacao-bases-estudo.pdf>

Sousa, Jorge Pedro. (2001). *Elementos de Jornalismo Impresso*. Porto. Acedido entre Fevereiro e Março de 2013, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>

Anexos

Formulário: Questionário «Informação Online»

O presente inquérito destina-se à realização do trabalho final para o Mestrado em Jornalismo, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa.

Através das respostas do questionário, procuro perceber a dinâmica do jornalismo *online* e a importância dada pelos leitores, bem como formas de o tornar mais atractivo.

O preenchimento demora cerca de 5 minutos. Todos os dados fornecidos no inquérito são confidenciais e anónimos. Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e colaboração.

1. Com que frequência consulta notícias? (Na televisão, rádio, imprensa, de notícias, redes sociais/blogues)	
<input type="radio"/>	Todos os dias
<input type="radio"/>	Duas a três vezes por semana
<input type="radio"/>	Ocasionalmente
<input type="radio"/>	Não consulto
2. Qual dos meios utiliza com maior frequência?	
<input type="checkbox"/>	Televisão
<input type="checkbox"/>	Rádio
<input type="checkbox"/>	Imprensa
<input type="checkbox"/>	Sites de notícias

☐ Redes sociais/blogues

3. Consulta mais notícias desde que o pode fazer através da Internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ NS/NR

4. Compra menos jornais desde que tem acesso à informação online?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ NS/NR

5. Se a informação online fosse paga continuava a consultá-la?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ NS/NR

6. No seu caso, quando procura notícias online que áreas procura?

- ☐ Política
- ☐ Economia
- ☐ Sociedade
- ☐ Ciência e Saúde

- ☐ Tecnologia
- ☐ Cultura
- ☐ Desporto
- ☐ Internacional
- ☐ Todas
- ☐ Outro _____

7. Gostaria de ver outros temas retratados na informação disponível online? Se sim, indique uma categoria por favor

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro _____

8. Na sua opinião, quais as vantagens do acesso à informação através Internet?

- ☐ Imediatismo e actualização
- ☐ Aspecto dinâmico e interactivo
- ☐ Facilidade de partilha de conteúdos nas redes sociais
- ☐ Possibilidade de comentar
- ☐ Seleccionar apenas o que procura
- ☐ Acesso facilitado e gratuito
- ☐ Outro _____

9. De que forma prefere ver apresentada a informação online?

- ☐ Apenas texto
- ☐ Texto com imagem/infografia/gráfico
- ☐ Texto com vídeo/som
- ☐ Outro _____

10. Na sua opinião, o que deve existir nos sites dos jornais?

- ☐ A mesma informação da publicação impressa
- ☐ A mesma informação complementada com vídeos e infografias
- ☐ A mesma informação e outros conteúdos
- ☐ Conteúdos diferentes da publicação impressa

11. Quando consulta informação online, qual é para si o elemento apelativo?

- ☐ Título
- ☐ Autor
- ☐ Imagem associada à notícia
- ☐ Tema
- ☐ Fazer parte da lista dos mais lidos/comentados/partilhados
- ☐ Outro _____

12. Como prefere ver a organização de sites noticiosos?

- ☐ Por tema (por ex.: Sociedade, Política)
- ☐ Por forma de apresentação (por ex.:Fotogaleria, Vídeo)
- ☐ Outro _____

13. Considera que a existência de comentadores especializados é uma mais-valia do jornalismo online?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ NS/NR

14. Se respondeu «Sim» à pergunta anterior,por favor indique se visita noticiosos com o intuito de «seguir» comentadores

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ NS/NR

15. Considera que o jornalismo online é tão credível como o jornal impresso?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ NS/NR

16. Sexo

☐ F

☐ M

17. Grupo Etário

☐ 0-14

☐ 15-29

☐ 30-44

☐ 45-59

☐ 60-74

☐ 75+

18. Habilitações literárias

☐ Sem habilitações

☐ Ensino básico

☐ Ensino secundário

☐ Licenciatura

☐ Pós-Graduação

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

1 – O site começou em simultâneo com a publicação impressa?

Não. A *Sábado* começou em 2004 e o *site* só em 2009.

2 – O que representa a *Sábado Online* para a revista? Ou seja, para os membros envolvidos na edição impressa qual a importância do *site*?

Trata-se de uma aposta da direcção, por se tratar de uma área em crescimento num panorama geral de recessão nas vendas das publicações em papel. Quanto ao envolvimento da redacção, é um processo mais lento, porque exige mudança de processos de trabalho e de enfoque, o que é sempre difícil e demorado.

3 – E qual é a percepção que, enquanto editora, tem sobre a relação que os jornalistas da edição impressa têm com o *site*?

Uma percepção de que o *online* ainda não é considerado como parte integrante do projecto jornalístico *Sábado*.

4 – Tal como a revista, vista pelo grupo como “uma *newsmagazine* que se debruça sobre variados temas da actualidade nacional e internacional”, o *site* tem uma missão? Se sim, qual é?

A missão do *site* é aproximar a revista de possíveis leitores mais envolvidos na comunicação digital do que na tradicional, o que julgamos serem as camadas mais jovens. O objectivo último é dinamizar as vendas da revista.

5 – No *site* da *Sábado*, a nível interno ou externo, já foram exercidas pressões ou condicionalismos nas notícias publicadas? Ou seja, será que, como acontece em algumas publicações impressas, é exercida pressão sobre o *online*?

Na *Sábado* não existem pressões externas que condicionem as notícias publicadas. É algo de que a revista se orgulha. As pressões internas têm a ver com a linha editorial, definida pela direcção, que obviamente decide sempre todo o conteúdo da revista. Nesse segundo aspecto o *site* tem tido mais autonomia do que a revista, mas procura manter a mesma linha editorial.

6 – Na posição de editora, se pudessem ser alterados alguns aspectos, o que acrescentava/retirava ao *site* para funcionar melhor? Por exemplo, mais pessoal? Mais conteúdos especializados e interactivos?

Seria desejável ter mais elementos na equipa e um maior orçamento para a compra de conteúdos de imagem, essencialmente.

7 – Enquanto presente editora multimédia, o que considera ser o futuro do jornalismo no *online*? Quais as vantagens e desvantagens?

A evolução é imparável e as pessoas vão continuar a querer ter o máximo de informação *online*. E por isso, os jornalistas vão ter de começar a pensar em conteúdos multimédia. O futuro da imprensa em papel não me parece próximo, em Portugal, e o mais provável será coexistirem as duas durante muito mais tempo. Não há vantagens nem desvantagens. Trata-se de uma evolução natural e que permitirá fazer no *online* o mesmo que se faz no impresso: informação diária pura e dura, e informação mais aprofundada.

8 – Entre o *site* e a edição impressa, qual é a maior diferença? Vantagem e desvantagem, por exemplo.

A quantidade e a rapidez de produção de conteúdos. Vantagens: poder dar mais importância às notícias de actualidade que, numa revista semanal, não tem espaço; ter um maior *feedback* instantâneo dos leitores. Desvantagens: o necessário aumento do número de conteúdos impede a realização de reportagens mais elaboradas.

9 – De que forma os comentários dos leitores são encarados pelos jornalistas?

Os comentários são filtrados, já que geralmente (como acontece nas cartas do leitor de qualquer publicação) quem comenta é para falar mal. O positivo é que o número de visualizações e de *likes* no *Facebook* também nos permite ter noção do efeito positivo da notícia. E, assim, é mais fácil tentar continuar a dar ao leitor aquilo que ele mais gosta de ler e de partilhar.

10 – Quantos editores multimédia já existiram na *Sábado*?

Antes de mim só houve o Jaime Martins Alberto.

1– Tendo em conta que a revista começou em 2004, e o *site* só em 2009, existiu alguma razão em particular para o *site* não ter começado em simultâneo? Se não, o que suscitou a necessidade de o fazer em 2009; quais os objectivos?

Em 2004, as edições *online* não eram uma prioridade no investimento dos órgãos de comunicação social. No caso da *Sábado*, a opção pelo arranque em 2009 deveu-se ao facto de o projecto revista estar perfeitamente alicerçado, podendo a Cofina dedicar a partir dali uma fatia do seu orçamento para o arranque de uma estrutura *online* da *Sábado*. O objectivo era conseguir transformar uma revista semanal impressa numa revista diária digital, com os mesmos tipos de artigos, reportagens e até opinião, com a mais-valia de serem enriquecidos por conteúdos multimédia.

2 – Em 2009, altura em que começou a *Sábado Online*, a equipa de multimédia era constituída por quantos elementos? Se eram mais do que actualmente, o que levou à diminuição?

Por dois elementos, um editor e um redactor. Actualmente tem quatro jornalistas a tempo inteiro, para além dos redactores da revista que trabalham para o *site* num sistema rotativo.

3 – Sempre existiu o sistema que existe actualmente, de os jornalistas da edição impressa contribuírem para o *site*?

A ideia sempre existiu, mas na prática não era consequente. A mudança de mentalidade dos jornalistas em Portugal ocorreu principalmente a partir de 2010, quando as vendas dos jornais e revistas caíram abruptamente e tornou-se urgente encontrar novos formatos. A partir de 2011, com o aparecimento dos *tablets*, esta circunstância voltou a ganhar dimensão.

4 – Desde 2009 até ao presente, o que considera ter sido alterado no *site* em termos gerais (grafismo, relação com os leitores, conteúdos)?

Tudo no *site* foi alterado: o grafismo foi completamente redesenhado, os leitores passaram a ter um papel muito mais activo nos artigos (quer através dos comentários no *site*, quer através das redes sociais, que se tornaram muito mais interactivas) e o número de conteúdos produzidos por dia aumentou exponencialmente. Isso traduziu-se num

aumento brutal do número de visitas e *page-views* do *site*, bem como numa maior aposta em produtos multimédia.

5– Será que a maior receptividade das pessoas ao *online* alterou a escolha das notícias?

Se sim, de que forma?

Sim, por um motivo simples: o *online* permitiu, pela primeira vez na história, aos jornalistas saberem exactamente quais os artigos que são mais lidos, mais comentados e mais partilhados e tudo isto em tempo real. O editor sabe a que horas as notícias são vistas. Esta percepção alterou naturalmente os seus critérios editoriais na escolha dos conteúdos e até na altura do dia em que eles são publicados. É importante referir que o facto de ter alterado a percepção, não quer dizer que tenha limitado a sua capacidade ou liberdade editorial: os *sites* de órgãos de comunicação social continuam a ter uma obrigatoriedade de informar com rigor a população – independentemente do número de pessoas que cliquem ou não nessas notícias de interesse público.